

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTA DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

TEMA:

“La publicidad y los hábitos alimentarios en adolescentes con
problemas de obesidad en la ciudad de Ambato”.

Autor: Lascano López, Felipe Damián

Tutor: Ing. Mg. Cabrera Yaguana, Diego René

Ambato-Ecuador

Enero 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La publicidad y los hábitos alimenticios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato” del alumno Lascano López Felipe Damián, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Enero 2018

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D. R. Cabrera Yaguana', written over a horizontal dotted line.

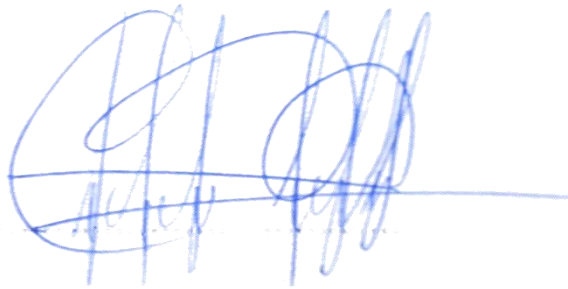
Ing. Mg. Cabrera Yaguana Diego René

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “La publicidad y los hábitos alimenticios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Enero 2018

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and vertical strokes, positioned above the author's name.

Felipe Damián Lascano López

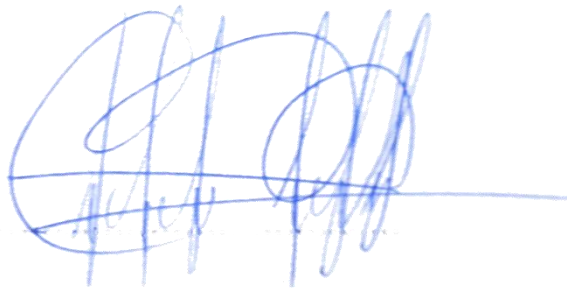
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Enero 2018

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line extending to the right.

Felipe Damían Lascano López

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La publicidad y los hábitos alimenticios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato”, de Felipe Damián Lascano López, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Enero 2018

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres Virginia López y Dionisio Lascano por la oportunidad que me han otorgado al darme la vida y los estudios, a mis familiares, los que siempre han estado en el momento oportuno para ayudarme tanto en mi vida personal como académica, además a aquellas personas las cuales han aportado con un granito de arena en mí andar por la vida y superación personal.

A los docentes que en mi camino profesional, colaboraron con sus enseñanzas y formaciones para preparar personas correctas y aptas para cualquier reto que aparezca en la vida, a cada uno de ellos dedico este proyecto investigativo.

Felipe Lascano

AGRADECIMIENTOS

Agradeciendo a todas las personas que han formado parte de mi vida como son familiares y amigos, quienes han tomado parte incondicional de todo el progreso que he obtenido en mi existencia, a mis compañeros de universidad, siendo ellos parte trascendental en mi faceta de estudiante, siendo ellos quienes alegraban las jornadas académicas, y de quienes aprendí muchas cosas, obteniendo buenas.

Mis agradecimientos al Ing. Mg. Diego Cabrera por ser la persona quien me guio en el desarrollo y creación del trabajo de investigación, que gracias a sus conocimientos he logrado realizar el proyecto y alcanzar el objetivo deseado.

Felipe Lascano

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
RESÚMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Contextualización.....	1
1.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	8
1.4. DELIMITANTES.....	12
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.6. OBJETIVOS.....	16
1.6.1 General.....	16
1.6.2 Específicos.....	16

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes investigativos.....	17
2.2 Bases teóricas.....	22

2.3 Definiciones conceptuales.....	25
2.4 FUNDAMENTACIONES	71
2.5 Formulación de Hipótesis.....	74
2.6 Señalamiento de variables.....	74

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	76
3.1 Diseño Metodológico	76
3.2 Enfoque de la investigación	77
3.3 Población y muestra	78
3.4 Operacionalización de Variables.....	79
3.5 Técnicas de recolección de datos.	81
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	82

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO	115
4.1. Memoria descriptiva y justificativa.....	115
4.2. Memoria técnica.....	149
4.3. Propuesta Gráfica	162

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	173
5.1 CONCLUSIONES	173
5.2 RECOMENDACIONES	174

REFERENCIAS	175
--------------------------	------------

TRABAJOS CITADOS.....	178
------------------------------	------------

ANEXOS	181
---------------------	------------

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estadísticas Poblacionales	3
Ilustración 2 Datos población adolescentes	5
Ilustración 3 Ecuador provincias con obesidad	5
Ilustración 4 Árbol de problemas	8
Ilustración 5 Red conceptual	25
Ilustración 6 Variable Independiente	25
Ilustración 7 Variable dependiente	26
Ilustración 8 McDonalds	36
Ilustración 9 Publicidades reales contra engañosas	37
Ilustración 10 Población y muestra	78
Ilustración 11 Violencia infantil 1	117
Ilustración 12 Violencia infantil 2	117
Ilustración 13 Campaña contra obesidad México.....	118
Ilustración 14 Campaña contra maltrato animal Loja	119
Ilustración 15 Mapa de públicos.....	122
Ilustración 16 Formato afiches	153
Ilustración 17 Formato flyer	154
Ilustración 18 Formato infografía principal.....	155
Ilustración 19 Formato tríptico	156
Ilustración 20 Formato Folleto	157
Ilustración 21 Formato gafete.....	158
Ilustración 22 Caja cd.....	158
Ilustración 23 Formato cd.....	159
Ilustración 24 Formato Display	160

Ilustración 25 Identidad de marca	163
Ilustración 26 Manual de marca	163
Ilustración 27 Flyer.....	164
Ilustración 28 Tríptico	164
Ilustración 29 Folleto.....	165
Ilustración 30 Infografías A3.....	165
Ilustración 31 Display.....	166
Ilustración 32 Afiches tridimensionales	167
Ilustración 33 Afiches con fotografías.....	167
Ilustración 34 Infografías secundarias	168
Ilustración 35 Personajes 3D	169
Ilustración 36 Infografía animada.....	169
Ilustración 37 Cuña radial	170
Ilustración 38 Gafete	170
Ilustración 39 Camiseta	171
Ilustración 40 Broche.....	171
Ilustración 41 Gorra.....	171

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafica 1 Pregunta1	84
Grafica 2 Pregunta2	86
Grafica 3 Pregunta3	87
Grafica 4 Pregunta 4	89
Grafica 5 Pregunta 5	91
Grafica 6 Pregunta 6	93
Grafica 7 Pregunta 7	94
Grafica 8 Pregunta 8	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente.....	79
Tabla 2 Variable Dependiente	80
Tabla 3 Encuesta y entrevista	82
Tabla 4 Preguntas básicas.....	82
Tabla 5 Pregunta 1	84
Tabla 6 Pregunta2.....	85
Tabla 7 Pregunta3.....	87
Tabla 8 Pregunta4.....	88
Tabla 9 Pregunta 5.....	90
Tabla 10 Pregunta 6.....	93
Tabla 11 Pregunta 7.....	94
Tabla 12 Pregunta 8.....	96
Tabla 13 Plan de estrategias, acciones y fases.....	131
Tabla 14 Mensaje y contenido.....	133
Tabla 15 Mensaje y público.....	134
Tabla 16 Mix de medios	134
Tabla 17 Plan acciones y tácticas	135
Tabla 18 Tabla de tiempos.....	139
Tabla 19 Presupuestos acciones y medios	140
Tabla 20 Materiales e insumos	150
Tabla 21 Materiales tecnológicos	150
Tabla 22 Softwares	150
Tabla 23 Presupuestos e insumos	150
Tabla 24 Presupuesto de Impresiones	151

Tabla 25 Presupuesto tecnológico	151
Tabla 26 Presupuestos varios	152
Tabla 27 Financiamiento final	152
Tabla 28 Piezas gráficas impresas	152
Tabla 29 Piezas gráficas multimedia	153
Tabla 30 Otros elementos	153

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de Investigación pretende demostrar cuanta influencia tienen los medios publicitarios en el consumo de alimentos en adolescentes, tomando en cuenta que los hábitos alimenticios han cambiado con los años, por lo cual se propone realizar su investigación pertinente acerca de qué factores son los que interfieren en la compra de ciertos productos desde el punto de vista publicitario, para después proponer estrategias publicitarias que promuevan el consumo de comida saludable o más orgánica, es decir comida que no afecte al organismo, usando los mismos elementos que la publicidad usa al momento de promover comida chatarra.

Las estrategias que se propondrán caminarán acorde a las tendencias actuales de los adolescentes, sin olvidar los conceptos principales que rigen el diseño, obteniendo coherencia entre la propuesta y la salud. La mayor parte del proyecto investigativo va a girar en torno al método de Estudios explicativos, nos dice que trata de buscar razones explicativas a fenómenos y las condiciones en los que se den, además de hacer uso de hipótesis y variables para resolver dichos problemas, este método de estudio está considerado entre los más óptimos, ya que nos ayuda a generar teorías para la solución de problemas reales.

El proyecto investigativo trata de resolver una problemática real que en la actualidad genera inconformidades en los adolescentes y jóvenes, además con este trabajo se pretende aportar conocimientos sobre el estilo de vida de la juventud y adolescencia actual, se tiene en consideración los valores externos e internos que se presentaran en el transcurso del proyecto.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, ALIMENTACIÓN, CAMPAÑA, SALUD, OBESIDAD, DISEÑO, TRIDIMENSIONAL, HABITOS, ADOLESCENTES, 3D

ABSTRACT

This research project aims to demonstrate how much influence advertising media have on food consumption in adolescents, taking into account that dietary habits have changed with respect to the years, so it is proposed to carry out their relevant research on what factors are those that interfere in the purchase of certain products, and then propose advertising strategies that promote the intake of healthy or more organic food, ie food that does not affect the body.

The strategies that will be proposed will walk according to the current tendencies of the adolescents, without forgetting the main concepts that govern the design, and in this way to obtain coherence between the design and the health. Most of the research project will revolve around the method of explanatory studies, it tells us that it tries to find explanatory reasons for phenomena and the conditions in which they are given, besides making use of hypotheses and variables to solve said problems, this Method of study is considered among the most optimal, as it helps us generate conjectures for the solution of real problems.

The research project tries to solve a real problem that currently generates many disagreements in adolescents and young people, in addition to this work is intended to regulate the lifestyle of the current youth and adolescence, takes into consideration the external and internal values that Presented in the course of the project.

KEY WORDS: ADVERTISING, FOOD, CAMPAIGN, HEALTH, OBESITY, DESIGN, THREE-DIMENSIONAL, HABITS, ADOLESCENTS, 3D

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se enfoca, en aspectos de como la publicidad interviene en los hábitos alimentarios de adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato

Diversos estudios demuestran que las adolescentes lo primero que prefieren para alimentarse es la comida rápida o frituras empacadas en bolsas plásticas, en comparación de la comida saludable, en el año 2015 el Overseas Development Institute (ODI), realizó un estudio explicando por qué Latinoamérica tienen sobrepeso exponiendo esquemas de que 1 de cada 3 niños y 7 de cada 10 adultos sufren de obesidad. Según un estudio económico emergente realizado en países como China, Brasil, México, Colombia dicen en los últimos treinta años los precios de los alimentos sanos como las frutas o verduras han aumentado. En contraparte, los costos reales comida chatarra han disminuido.

Para lo cual el investigador del Overseas Development Institute (ODI) Steve Wiggins en el año 2015, propuso una solución a este fenómeno, aplicar impuestos extra a la comida chatarra como lo han hecho países de Centroamérica, las organizaciones sociales han denunciado cómo las compañías han hecho caso omiso de estas medidas sin que se disminuyan realmente sus ingresos y reduzca significativamente el consumo, además muchos no tomamos en cuenta que la mayoría de esos productos son costosos, llegando a ser perjudicial para la economía de la comunidad y la salud de las personas, pero que motiva a la juventud a comprar productos chatarra, muchas personas admiten que es por su precio económico en comparación de los demás, en septiembre del año 2014 Will Waters, sociólogo y co-director del Instituto de Investigación en Salud y Nutrición de la Universidad San Francisco de Quito, dice que la comida chatarra se la puede encontrar en cualquier momento del día, lo que la hace más solicitada ya que el horario de universidad o trabajo

impide que las personas puedan tener un tiempo fijo destinado a la comida, he ahí donde entra uno de los objetivos de estudio, siendo principal la investigación de la publicidad y el efecto que este tiene en los hábitos alimenticios de los adolescentes.

Concretamente consideramos factores importantes para la investigación, teniendo en mente el objetivo principal del proyecto, aportando a la mejorar la forma de alimentarse de los jóvenes, y al mismo tiempo generar beneficio tanto en las personas interesadas en cambiar sus hábitos alimenticios, mencionando que la mala alimentación en conjunto con la publicidad engañosa trae consecuencias muy desastrosas como menciona la nutricionista Mirta Crovetto decana de la Facultad de Ciencias de la Salud Colegio Nacional de Nutricionistas de Chile en estudios realizados en agosto del 2011, el elevado consumo de comida “chatarra” trae como consecuencia directa un deterioro nutricional de la dieta, si este consumo es reiterado en el tiempo, los índices de colesterol y cantidad de grasa en el cuerpo, se elevan considerablemente, siendo indispensable el aporte que este proyecto tiene a la sociedad.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

“La publicidad y los hábitos alimentarios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato”.

1.1. Planteamiento del problema

Excesivo uso de publicidad de alimenticios y el efecto que tiene en los hábitos alimenticios de adolescentes de la ciudad de Ambato

1.2. Contextualización

a. Macro

A nivel mundial, la publicidad ha contribuido en gran medida en el proceso del desarrollo humano, brindando aportes beneficiosos como perjudiciales de la sociedad, uno de esos aspectos es la obesidad. El primer uso conocido de esta palabra fue en 1651 en lengua inglesa, en un libro de medicina Noha Biggs (Medical Practitioner and Social Reformer), publicado en el año de 1652. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros organismos relacionados con la salud manifestaron su inconformidad con la obesidad, hace algunos años, tras aumentar los casos de obesidad en todo el mundo, según datos que nos muestra la Organización Mundial de la Salud (OMS) informó que en el 2014 un 26% de la población adulta mundial (un 11% de los hombres y un 15% de las mujeres) eran obesos.

Según estudios realizados en el año 2004, por el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (Centers for Disease Control and Prevention) ubicado en Clifton, Atlanta Estados Unidos reportó que el 66,3 % en adultos en los Estados Unidos tenía sobrepeso u obesidad, siendo uno de los años donde el incremento de este fenómeno alcanzo mayor

notoriedad. El factor que causa en su mayoría este estrago es el estilo de vida sedentaria; aproximadamente el 40 % de las personas adultas en Estados Unidos no participan en ningún tipo de actividad física en el transcurso de su tiempo libre suelen mal gastarlo comiendo comida chatarra sentados en un sofá. Los Estados Unidos últimamente posee la tasa más alta de obesidad a nivel mundial. Desde 1980 en la actualidad la obesidad ha ido creciendo, el incremento de sobrepeso se ha vuelto crítica en niños y adolescentes. Las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) demuestran un exagerado aumento de la epidemia de obesidad en todo el mundo entre 1985 y 2004, en niños y adolescentes de edades comprendidas entre 2 y 19 años, un 18% tuvieron sobrepeso y el 33% de los adultos de 20 años confirmaron que eran obesos en su niñez y adolescencia, además el uso excesivo de publicidad en los alimentos ha ocasionado que muchas empresas obtienen más beneficios a costa de la salud de las personas, franquicias como Carl's Jr. y Burger King han orientado sus estrategias publicitarias a un público objetivo diferente, siendo este jóvenes, adolescentes y estudiantes universitarios a través de medios como imágenes y mensajes modernos, por lo general con orientación morbosa y sexual, buscando captar la atención de la audiencia. Estudios realizados en el año 2005 por la International Organization of Securities Comissions (IOSC), menciona que empresas como Carl's Jr. Debutó con publicidad controversial en la que aparecía Paris Hilton en bikini en posiciones sugerentes sobre un Bentley mientras comía una hamburguesa. Esto ocasionó desagrado en un gran número de países, pero las ventas de Carl's Jr. aumentaron, otro elemento recurrente en las difusión comerciales es la publicidad engañosa, consiste en hacer al producto más apetecible de lo que en realidad es y no cabe duda que este método se ha empleado en todo el mundo, cambiando la forma de ver las cosas desde la perspectiva del consumidor.

En América Latina y Centro América también se presenta este problema, teniendo más notoriedad en los países donde existe mayor población, estudios realizados por la

Organización Panamericana de Salud (OPS) diagnosticó las tendencias de consumo de productos procesados en Latinoamérica tomando datos de venta de la base de datos de Euromonitor en el año 2014. Realizando un análisis a través de encuestas nacionales de 12 países, en 1999 a 2013, para demostrar la unión que existe entre los cambios en las ventas anuales y los cambios en el Índice de Masa corporal dada por edades en personas adultas.

La gráfica 1 da a conocer las preferencias en ventas anuales de comida chatarra en los países estudiados por la Organización Panamericana de Salud (OPS). En 1999, se registraron ventas anuales altas en México (160 kg), en Chile (120 kg), mientras que en Perú las ventas fueron hasta 4 veces menores (37 kg), en Bolivia (41 kg), en Ecuador aumento en un (78 Kg). En comparación, las ventas anuales en Canadá fueron de 245 kg, y de 335 kg en EE.UU. De 1999 a 2013, las ventas de estos productos aumentaron continuamente en todos los países. Se obtuvieron grandes incrementos en Uruguay (+145%), Perú (+121%) y Bolivia (+151%). Durante el mismo tiempo, las ventas decrecieron en Canadá (-7%) y EE.UU. (-9%).

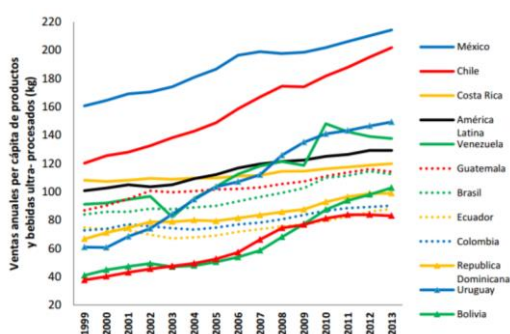


Ilustración 1: Estadísticas Poblacionales
Fuente: OPS (1999-2013)

b. Meso

En Ecuador la obesidad está incrementando sin control, razón por la cual el Ministerio de Educación Pública (MSP) y el Gobierno ecuatoriano han considerado necesario implementar programas de alimentación sana, ya que según la representante de

Organización Panamericana de la Salud (OPS) sede Ecuador, Gina Tambini representante de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), afirma que

“En Ecuador, 3 de cada 10 niños en edad escolar tienen sobrepeso. Por ello, se han iniciado algunos proyectos para evitar que los pequeños se alimenten erróneamente, entre ellos, los controles en los bares escolares y la inclusión del etiquetado de los productos”.

A pesar de todos los esfuerzos que el gobierno ecuatoriano ha realizado con sus proyectos de alimentación para mejorar la salud ecuatoriana, no ha conseguido erradicar la obesidad por completo, por lo cual recomiendan que se debe tener control en los alimentos que consumen, acompañados de ejercicios físicos moderados, de esta manera contribuiremos a erradicar la obesidad en el país.

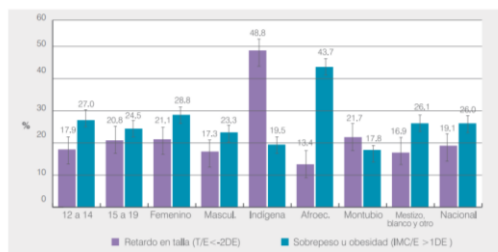
Estudios realizados por el Ministerio de Salud Pública (MSP) en el año 2013 demuestran que los estudiantes en su mayoría consumen comida chatarra, mayormente golosinas en la hora del receso ya que a esa hora su cuerpo requiere consumir alimentos, por ello adquieren malos hábitos, siendo un factor principal el que los estudiantes ignoren el desayuno, ocasionando desmayos, vomito, dolores de cabeza e insomnio. El artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación señala que

“Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso sea regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de esos productos”. (LOC, 2009)

Razón por la cual entendemos que la publicidad por cualquier medio que se difunda aporta en cierta medida en los hábitos de alimentación de las personas.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) realizado en el año 2013, nos refleja estadísticas nutricionales en la población adolescente de edades comprendidas entre 12 y 19 años, la obesidad y sobrepeso

afecta de manera nacional en el grupo comprendido en estas edades es el 26%, el mayor índice de sobrepeso es de edades de 12 a 14 años (27%), en diferencia a los de 15 a 19 años (24.5%).



T/E talla para la edad, IMC/E IMC para la edad.
Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2011-2013. Ministerio de Salud Pública, Instituto Nacional de Estadística y Censos.
Elaboración: Freire et al.

Ilustración 2 Datos población adolescentes
Fuente. MSP - INEC (2011-2013)

La región Sierra también presenta síntomas de obesidad y sobrepeso según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) realizado en 2013 donde la región sierra presenta un índice de 37.7% siendo la región más afectada a nivel nacional, la mayor proporción de adolescentes con obesidad se encuentran en las provincias de Cotopaxi con 42,4%, Chimborazo con 42,2%, Pastaza con 41% y Tungurahua con 39,7%. En un estudio realizado a nivel nacional, efectuado por la Facultad de Alimentación y Nutrición de la Universidad Central del Ecuador, demostró una prevalencia de sobrepeso y obesidad del 14% en zonas escolares de la área urbana (5% para obesidad y 9% para el sobrepeso).

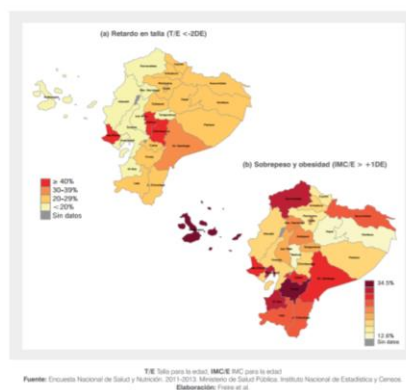


Ilustración 3 Ecuador provincias con obesidad
Fuente. MSP - INEC (2011-2013)

En la provincia de Tungurahua existen varias reformas a favor de la buena alimentación las que son ejecutadas por el Programa Nacional de Alimentación y Nutrición (PANN 2000), en la Provincia se ha detectado un gran índice de mala alimentación. La nutricionista Geovanna Mantilla defiende que los derechos de los niños y adolescentes, para que gocen de salud, y una adecuada nutrición para fomentar la educación, ya que la mala alimentación, afecta el rendimiento y la competitividad de los estudiantes evitando su crecimiento profesional.

c. Micro

En el cantón Ambato más específico a nivel adolescente no ha existido proyectos sin apoyo de las autoridades provinciales, dando paso a que los adolescentes no se alimentan bien tanto en sus hogares como fuera de ello provocando que tengan problemas en su nutrición, el Ministerio de Educación por medio de sus voceros y gestores están obligados a crear proyectos que favorezcan a la alimentación en diferentes instituciones de la provincia, ya que en las unidades educativas prevalece la mayor cantidad de jóvenes del cantón. En los últimos años Ambato no se ha concientizado con respecto a la alimentación, ya que existe una excesiva cantidad de lugares que comercializan comida rápida o comida chatarra, además la Dirección de Estudios entidad encargada de prestar sus servicios a mejorar el bienestar de estudiantes tanto en educación, salud y bienestar social, realizaron formalizaciones al estado ecuatoriano tomando un rumbo enfocado a la nutrición y alimentación, entregando grandes proyectos de ideales para el desenvolvimiento académico de los estudiantes en las instituciones, ayudando en el desempeño escolar. La comida chatarra en su información nutricional contiene índices altos de grasa, sal y calorías y azúcares. Factores que dan problemas de salud en los habitantes de nuestra ciudad.

En el cantón existen varios proyectos realizados por estudiantes universitarios que reflejan la oposición que tienen en contra de este fenómeno como la investigación realizada en el año 2011 por Edison Gonzalo Yugsi Pimbo estudiante de la carrera de Cultura Física de Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato con su tema de la incidencia de la obesidad en el colegio Atahualpa quien menciona en sus conclusiones las posibles razones que genera este fenómeno y cita:

- Los alumnos no desayunan antes de ingresar a clases con lo cual no están aptos para la participación en clases, por lo que la institución se encuentra en una zona rural los alumnos no desayunan y tampoco almuerzan a la hora habitual con lo que conlleva a ingerir alimentos fuera de sus casas.
- Los alumnos optan por ingerir comida rápida (chatarra), lo que son más propensos a la obesidad, además pocos de los alumnos consumen frutas al día y no un buen desayuno con lo que nos es suficiente para su salud.

Además el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad Ambato (GADMA) y el Ministerio de Salud Pública (MSP), informan que desde el año 2015 al 2016, 1088 pacientes tienen diabetes, 814 obesidad, 369 depresión, y 638 padecen de ansiedad en el cantón de Ambato. Estas cifras reflejan los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo en la ciudadanía.

Gracias a esta problemática social, han creado el proyecto integral “Muévete Ambato por tu salud y tus derechos”, iniciado por el GAD Municipalidad de Ambato para generar hábitos saludables en la ciudadanía, esta iniciativa también ha captado la atención de los adolescentes, haciendo partícipes de este proyecto a los estudiantes y comunidad en general, para lo cual Anabel Osorio secretaria ejecutiva del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad Ambato (GADMA)

“El deporte aparte de ser un derecho es un ambiente distractor para la ciudadanía, pues hay varios problemas sociales que acongoja al ciudadano y no solamente es el

sobrepeso sino, también el estrés, la depresión, y otros. Estos agentes nocivos pueden crear una crisis emocional y familiar, y es allí donde intervenimos para que los padres de familia desahoguen sus frustraciones”. (GAD, 2014)

La obesidad se considera un problema global en personas de todas las edades, ya sean por consumir comida rápida, envasada o por llevar una vida carente de actividad física, además que la publicidad forma parte en este conflicto mundial, sin embargo médicos y nutriólogos afirman que el tema no se debe tomar a la ligera debido a las complicaciones que generan a la salud personal. Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sede en Ambato muestra que en las unidades educativas, más del 45% de los estudiantes consumen comida chatarra diariamente, estos alimentos se encuentran llenos de azúcar, grasas lo que contribuye en el proceso de aparición de la obesidad.

1.3. Árbol de problemas

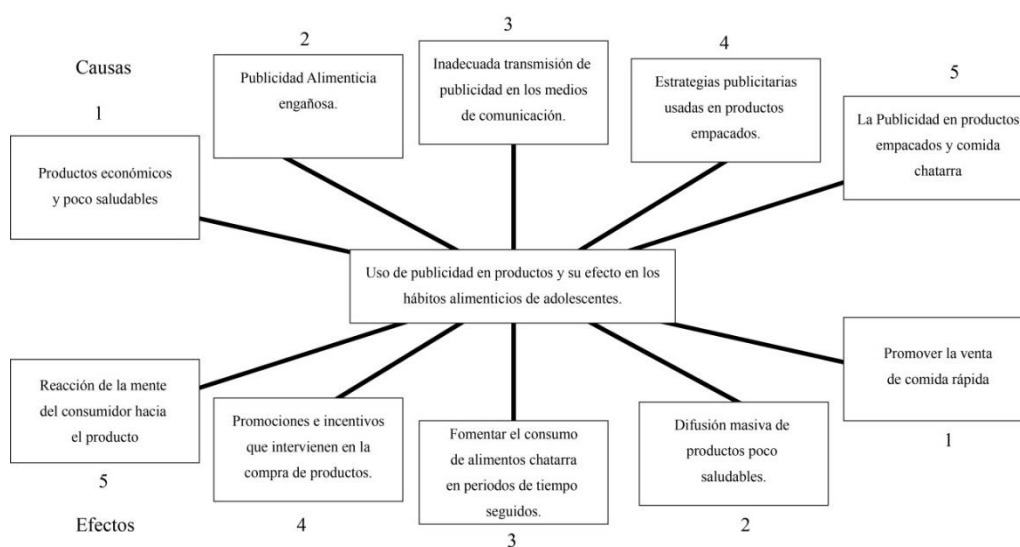


Ilustración 4 Árbol de problemas

1.2.2 Análisis crítico

En la gráfica presentada anteriormente podemos encontrar el problema central de todo nuestro proyecto, junto con sus causas y los efectos que ocasionan cada una de ellas

como podemos observar el problema es “Excesivo uso de publicidad de alimentos y el efecto que tiene en los hábitos alimentarios de adolescentes de la ciudad de Ambato”.

Las causas que se presentan en el árbol de problemas giran en torno a temas publicitarios y de marketing, obviamente cada una de las causas tiene un enfoque a productos alimenticios o a la forma de distribución que tienen en el mercado, siendo como primer punto tratar la publicidad engañosa, junto con la mayoría de estrategias usadas ya sean estas de marketing o publicitarias, usadas para la venta y comercialización de productos poco saludables, a sabiendas que la mayoría de publicidades que aportan al problema de la obesidad son emitidos por medios de comunicación masivos impresos, digitales o audiovisuales, de esta manera contribuyen a la problemática a investigar.

Los efectos que este problema ocasiona son reales, ya que con el paso del tiempo ha ocasionado muchos problemas de salud, tomamos como ejemplo las ofertas que ofrecen en los productos, promociones acompañadas de regalos que incentiva a que las personas compren más por obtener un beneficio extra dejando a un lado los valores nutritivos que pueden llegar a presentar, promoviendo aún más la venta de comida envasada, además un factor que aporta al problema es el costo económico que tienen los productos envasados, ya que al ser estos productos más baratos muchas personas los adquieren en grandes cantidades, fomentando de esta manera el consumo de alimentos chatarra en periodos cortos de tiempo y de manera seguida, otorgando a su cuerpo prejuicios graves para la salud.

Finalmente debemos mencionar que muchas de las agencias dedicadas a la publicidad son igualmente o mayor contribuyentes en este problema junto con las mismas empresas de comida chatarra y envasada, a lo que debemos acotar que todos los elementos de la publicidad alimentaria han generado diferentes tipos de reacciones en la mente del consumidor sean estos gracias a su empaque, colores, promociones o publicidad comercial,

componentes esenciales del producto para su previa venta a la comunidad, empresas y productos que tienen como objetivo generar más lucro olvidando un componente importante del entorno comercial, el elemento humano, aportando al sedentarismo y a una vida menos activa, concibiendo una visión nociva del problema por parte la comunidad y una baja de autoestima desde la perspectiva de la sociedad.

1.2.3 Prognosis

Es importante resolver el problema del excesivo uso de publicidad en el campo alimenticio para mejorar los hábitos alimentarios de los adolescentes de la ciudad de Ambato, ya que estos cambios podrían generar gran cambios en los adolescentes, ayudando a mejorar su calidad de vida, por ende este proyecto ayudara en el desarrollo personal de la juventud, un proyecto que al ser planteado resultara beneficioso a corto y largo plazo. La publicidad está cambiando el modo de ver las cosas en cualquier ámbito de la vida, logrando resultar beneficioso o perjudicial dependiendo del enfoque y al público objetivo que se encuentre dirigido, los hábitos alimenticios que tengamos controlan nuestra vida cotidiana, por esta razón debemos controlar lo que vemos y consumimos, ya que de ello depende nuestro estilo de vida.

La investigación pretende generar conciencia en las personas acerca de la obesidad, más aun ayudando a cambiar el pensamiento de los adolescentes sobre la publicidad y lo que las agencias publicitarias debiendo realizan al momento de promocionar productos alimenticios, además las agencias publicitarias optan por usar publicidad engañosa, distorsionando la realidad de las cosas, presentándolos de manera diferente a lo que en verdad son, por esta razón consideramos que las empresas dedicadas a la publicidad deben aportar en igual o mayor medida a los compañías productoras de comida sana a través de los

medios y elementos publicitarios, generando equilibrio tanto en las compañías de comida rápida y comida sana.

Además consideramos varios aspectos para la realización del proyecto, enfocándose en ambientes más amplios como es el ambiente cultural, para lo cual creemos indispensable que la sociedad posea conocimientos amplios acerca de la obesidad y como resolverla, ya que la sociedad ambateña no tiene la información suficiente sobre cómo combatir el inconveniente de la obesidad en la adolescencia, ni los problemas que puede llegar a ocasionar, por lo cual estará a disposición este proyecto investigativo como conocimiento cultural para prevenir dicha complicación que acarrea la salud de la sociedad. La cultura es el conjunto de costumbres que rige a una sociedad, por lo tanto debemos considerar este punto como principal para cumplir el objetivo del proyecto, ya que en la cultura se integran costumbres, creencias que comparten los seres humanos, a sabiendas que la obesidad es un problema social pudiendo integrar este proyecto a la sociedad ambateña, acoplando los buenos hábitos alimenticios como parte de su cultura. Tomando en cuenta el eje central educativo para las efectos del proyecto, puesto que en este sector se encuentra nuestro público objetivo, motivo por el cual el proyecto contribuirá al desarrollo del estudiante, pudiendo generar proyectos internos dentro de las instituciones, tales como implementación de alimentos saludables en las horas de receso, cambio de comida chatarra o procesada por comida sana, campañas de prevención de la obesidad, entre otros, beneficiando de esta manera tanto a los estudiantes como personal educativo, puesto que quienes son obesos por lo general sufren de abuso físico y psicológico, ya que en las instituciones se presenta más los problemas de bulling a causa de la obesidad, para lo cual se intenta cambiar la mentalidad de quienes padecen de obesidad y de los que no presentan síntomas de esta problemática y no sean parte de este mal que acosa a la comunidad.

1.2.4 Formulación del problema

- ¿Cómo incide el uso de publicidad de alimentos y que efecto tiene en los hábitos alimentarios en los adolescentes de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Qué sensaciones genera la publicidad en los adolescentes al momento de comprar alimentos rápidos?
- ¿Qué interacción existe entre la publicidad y las empresas de comida rápida o productos empacados?
- ¿Qué elementos publicitarios son los indicados para promover la buena alimentación en adolescentes?

1.4. Delimitantes

1.4.1. Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Publicidad, Salud, Nutrición, Marketing.

Área: Publicidad de medios.

Aspecto: Publicidad, Alimentación, Consumidor, Productos, Nutrición, Medios Publicitarios, Ventas, Elementos del Marketing, Elementos de la Publicidad, Salud, Comida Chatarra, Comunicación, Comportamiento del consumidor.

a. Delimitación espacial

La investigación se la desarrolló en la sector centro del país, zonal 3, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, zona centro del cantón.

b. Delimitación temporal

La Investigación realizada en el periodo académico septiembre 2016 hasta enero 2018.

c. Delimitación conceptual

La Publicidad de Consumo, Publicidad de Medios, Publicidad Alimentaria, Medios de Difusión, Elementos Publicitarios, marketing.

Hábitos Alimenticios, Salud, Nutrición, Comida Saludable, Comida Chatarra, Alimentación.

d. Delimitación poblacional

Este trabajo estará dirigido a los adolescentes de la ciudad de Ambato comprendidos entre edades de 10 a 15 años que son el 13,0% que nos da en valores numéricos 60.256 de la población ambateña, siendo el porcentaje de hombres un 8,0% con un número de personas 4.245, y de mujeres un 5,0% con un número de habitantes de 2.756, tomando en cuenta que el total de habitantes del cantón Ambato son de 329.856, según los resultados del Censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

1.5 Justificación

La publicidad en la actualidad forma parte importante de la sociedad todo tipo de estrategias publicitarias han sido usadas en campañas tanto comerciales como sociales, mientras que el tiempo dedicado a uno mismo disminuye por la vida acelerada que llevamos, las empresas alimenticias aprovechan la falta de tiempo para promocionar sus productos con publicidades alejadas de la realidad, además que la juventud en la actualidad son más vulnerables y accesibles a cualquier cambio de manera más fácil, dejándose llenar de muchas ideas la cabeza, pudiendo ser estas buenas o malas.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) nos da a conocer que la obesidad infantil es una crisis de salud en países en desarrollo, según datos establecidos en el mes de enero del 2014 nos muestra que la cantidad de niños con obesidad fue de 37 millones y que en la actualidad se conocen datos del mes de febrero del 2016 un incremento a 44 millones, dándonos a entender que la obesidad ha tenido un incremento de un 12.3% en los dos últimos años, debiendo considerar que estos valores van en aumento, pero la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha tomado cartas en el asunto, ayudando gracias a sus políticas de prevención de la obesidad infantil con proyecciones un poco más reales de los factores que pueden llegar a ocasionar este tipo de inconvenientes, y cita

“El sobrepeso y la obesidad son en gran medida prevenibles. Las políticas, los entornos, las escuelas y las comunidades son fundamentales, pues condicionan las decisiones de los padres y los niños, y pueden hacer que los alimentos más saludables y la actividad física regular sean la opción más sencilla (accesible, disponible y asequible), previniendo, así, la obesidad”. (OMS, 2016)

Según la página del Ministerio de Salud Pública nos dice que 10 de cada 100 niños en el Ecuador padece de obesidad, un número que quizá parezca muy poco, pero debemos considerar que la cantidad de niños que hay en el país son 4'333.264 de niños y niñas entre edades de 8 a 15 años, siendo que el público objetivo al cual vamos dirigidos son adolescentes considerados entre edades de 10 a 15 años, dándonos un resultado de 875.659 el cual es un 11% de adolescentes de esa edad que tienen obesidad.

A través de métodos convencionales, pero muy efectivos y a la vez eficaces el enfoque puede ser original y creativo, logrando captar la atención de nuestro público objetivo como la sociedad en general, además muchas de las organizaciones, personas expertas en nutrición y alimentación se encuentran involucradas en la publicidad, como nos

da a conocer la Organización Panamericana de la Salud (OPS) con su plan de la publicidad de alimentos dirigida a niños y jóvenes.

Buscando mejorar en gran medida la calidad humana y el modo de alimentación que tienen los adolescentes de la ciudad de Ambato, haciendo uso de estrategias publicitarias, para generar un gran interés, y de esta manera brindarles un gran cambio para un desenvolvimiento óptimo en la sociedad.

El impacto que se desea obtener con la realización de este proyecto va mucho más allá de una acción de información colectiva, más bien que las personas tomen conciencia del estilo de vida que están dando a sus hijos y logren corregir los malos hábitos desde la niñez, es decir corregir los problemas e inconvenientes desde la raíz, además que gracias a la publicidad podemos generar un grado de importancia lo suficientemente elevado como para poder lograr nuestra labor.

El proyecto además de ayudar a los adolescentes favorece de manera cultural a la sociedad, es decir sería una serie sucesiva de acontecimientos que beneficiarían a los adolescentes, padres y personas en general que deseen obtener información y un cambio de hábitos en su vida, el cual llegaría a formar parte fundamental en el desarrollo social y anímico de las personas. Existen muchos puntos a los que van enfocados este proyecto siendo los principales el enfoque Social, Cultural, Educativo. A nivel social consideramos necesario tocar puntos principales siendo el más importante la publicidad engañosa, uno de los emblemas que usan las compañías expendedoras de alimentos, para lo cual la sociedad debe cambiar la manera de ver estas publicidades, es decir que no se fijen en que tan bueno se ve el producto en la publicidad, sino en cómo es el producto en realidad, ya que si creemos en este tipo de difusión damos paso a que más empresas generen más propagaciones de esta índole, aportando en la problemática de la contaminación visual. A

nivel cultural el proyecto tiene la finalidad de convertirse en un método de enseñanza comunitaria, ya que el colectivo debe empezar a cambiar el consumo de productos nocivos para la salud y mentalizarse de manera más subjetiva al observar la publicidad comercial, razón por la que el proyecto en curso ayuda a llegar a cumplir dicho propósito. A nivel educativo consideramos esencial el aporte que brinda este proyecto, ya que se educa con nuevas enseñanzas acerca de los buenos hábitos de alimentación a los estudiantes, gracias a la información investigativa que aporta el proyecto y creando propuestas implantando una nueva perspectiva acerca de los problemas que conlleva la obesidad.

1.6. Objetivos

1.6.1 General

Determinar como la publicidad interviene en los hábitos alimentarios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato.

1.6.2 Específicos

- Diagnosticar el índice de obesidad adolescente que presenta la ciudad y la intervención que tiene la publicidad.
- Analizar el grado de importancia que genera el uso de la publicidad en contra de la obesidad en adolescentes.
- Proponer un plan publicitario con enfoque de cambio de hábitos alimenticios para la prevención de la obesidad en adolescentes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

A nivel Internacional podemos encontrar investigaciones realizadas con la temática de la obesidad demostrando con mayor notoriedad que esta problemática no es solo nacional sino que afecta de manera internacional a todos los status sociales sin distinción alguna en todas las partes del mundo, para lo cual hemos tomado algunas para el sustento investigativo de este proyecto.

En la universidad nacional mayor de san marcos, facultad de medicina humana, carrera de nutrición de la ciudad de Lima Perú en el año 2011 la señorita Evelin Cristina Rojas Huayllani ha realizado la investigación sobre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en estudiantes de nivel primario. Teniendo como objetivo principal Determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador 2010, tomando como instrumento de investigación la encuesta usando dos enfoques, uno dirigido a cuánto tiempo dedica las personas a ver televisión y la otra de que alimentos consumen las personas cuando realizan esta actividad, los resultados que soltaron estas encuestas fueron muy lamentables, con respecto al tiempo que las personas dedican a ver televisión se estima entre 15 a 20 horas, uniendo los resultados obtenidos en la segunda encuesta quienes mencionan que comen más comida chatarra que comida sana, ya que se menciona la facilidad de consumo de estos productos, además realiza un estudio interpretando cuales son las publicidades televisivas más presentadas en televisión en la programación de un día en la cadena televisa siendo estas publicidades galletas 31.5%, seguido por las bebidas azucaradas 30.4%, mientras que los de

menor publicidad televisiva fueron los caramelos con un 9.2%, como conclusión se podría decir que la programación televisiva influye en la obesidad adolescente, ya que los jóvenes pasan demasiadas horas viendo televisión por consiguiente los alimentos más consumidos gracias a la publicidad transmitida televisivamente son comidas envasadas generando una gran demanda ayudando en la comercialización y expendio de estos productos en instituciones educativas, llegando a ser más comprados las bebidas azucaradas, seguida de las galletas, chocolates y misceláneas, además los estudiantes mencionaron el motivo de consumo dando como respuesta “porque lo anuncian en la televisión”.

En la universidad Iberoamericana en la ciudad de México D.F en México se planteó un proyecto realizado por María del Carmen Vargas Ares en el que engloba el tema de la publicidad y alimentación saludable como un acercamiento a la percepción de niños y amas de casa, planteando como objetivo general investigativo de su proyecto, “Explorar si la percepción de las amas de casa y niños sobre ”alimentación saludable” proviene de la televisión y reconocer como la publicidad televisiva afecta la decisión de compra de amas de casa y los niños”, para esta investigación María del Carmen uso como instrumento de investigación la entrevista profunda, siendo esta una herramienta mucho más especializada, encargada del estudio del comportamiento del entrevistado a través de los que expresan las personas no solo con las preguntas sino con las acciones que demuestran los individuos al momento de comprometerse con el entrevistador resultados que se obtienen gracias a las expresiones que el entrevistado demuestra con sus respuestas y con su manera de actuar ante la situación. Los límites que en este proyecto ubican son dos, el análisis de contenido ubicando en este punto la programación que se proyectan en televisión en los días lunes a viernes, no se considera los fines de semana, ya que los televidentes se reducen en estos días, siendo a estudiar los canales 5 y 7 en el horario de 14:00-20:00 y los canales 2 y 13 en horarios 8:00-13:00 y 17:00-22:00, usando como entrevistados a personas a madres

trabajadoras con hijos de edades entre 8–13 años, madres no trabajadoras con hijos de edades entre 8–13 años y a niños de edades entre 8-13 años, dando como resultados que los niños conocen lo perjudicial que es la obesidad para las personas, pero que a pesar de ello algunos niños en la entrevista dicen que consumir alimentos poco saludables es bueno pero se los debe consumir con moderación y sin excesos, por otro lado las amas de casa aceptan que los niños consuman comida chatarra, aunque lo aceptan con un poco de pena, aunque algunas madres usan la comida chatarra como un mecanismo de premiación hacia los niños cuando hacen algo bien, otras en cambio mencionan que el consumir comida chatarra en los niños es parte de la crianza que ellos deben tener, además de que los niños aprenden de lo que sus padres hagan o consuman, por ende la mayor parte del problema de obesidad viene por parte de los padres y los demás perjuicios por parte de la sociedad, como conclusión menciona que las compañías de comunicación alimentaria conoce bien a sus consumidores por lo que sus mensajes son certeros, objetivos y memorables, los profesionales de la salud dicen que para evitar estos problemas es necesario tener programas de comunicación para tener cambios significantes en la salud.

En Ecuador también se han realizado proyectos que aportan a la erradicación de la obesidad en el país, hemos tomado algunos trabajos para la sustentación de este proyecto, proyectos de investigación que toman como punto central el uso de publicidad o medios de transmisión y los efectos que causan en la salud de las personas.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Enfermería en la ciudad de Quito, Ecuador en el año del 2015, la señorita Cristina Elizabeth Freire Encalada realizó la investigación enfocada en la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en niños del Liceo Naval Quito. El proyecto realizado por Cristina menciona como parte de su justificación que en el país no ha existido ninguna

investigación o estudio en el que se presente como influye la televisiva en la conducta alimentaria y consumo de productos en las personas, por lo que el conocimiento que aporten estos proyectos serán necesarios para plantar las bases educacionales en la rama de nutrición y dejarse de guiar o manipular por lo que presenten en los canales de televisión, razón por la que las personas deben elegir responsablemente los productos que consumen, teniendo como objetivo principal “Evaluar la influencia de la publicidad televisiva en el consumo de suplementos nutricionales en los niños de 4 a 10 años de edad del Liceo Naval de Quito”, usando como instrumentos de investigación encuestas y observación, la encuesta usada para medir cuanta publicidad se usa en televisión y la influencia que tiene en la dieta habitual de niños, y la observación para determinar las características de los comerciales de suplementos nutricionales, dando como resultado que las publicidades de productos comestibles transmitidas por televisión tienen como objetivo lograr que su mensaje llegue al consumidor lidiando con sus emociones provocando una respuesta inmediata de compra en el televidente, sean estos niños, adolescentes o mayores de edad, ya que las franja publicitarias que se hacen en televisión duran entre 2 y 3 minutos, lo cual equivale de 5 a 8 minutos de comerciales alimenticios al día en un horario establecido, siendo cada publicidad duradera de entre 30 segundos a un minuto , ahora si tomamos que estos resultados son únicamente tomados de la transición que tiene un canal televisivo, demostrando la encuesta que un 97% de padres y madres de familia ven los comerciales televisados, y que un 32% consume estos productos por influencia de la publicidad televisada.

En la Universidad De Guayaquil, Facultad De Ciencias Médicas, Escuela De Enfermería las estudiantes Carmen Amelia Rosado Marque y Karla Elena Samaniego Enjundia en el año 2015 realizaron un proyecto de investigación enfocado en los factores que influyen en la alimentación de los adolescentes de 14 a 15 años del colegio réplica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo principal Identificar los

factores que influyen en la nutrición de los adolescentes de 14 a 15 años del Colegio Réplica Vicente Rocafuerte periodo 2014, siendo este enfoque cuantitativo ya que con las variables definidas puede cuantificar los elementos que influyen en la alimentación adolescente, usando como instrumentos de medición la encuesta y la entrevista, según menciona en los resultados de la encuesta realizada da como resultados que “Los adolescentes y los alimentos apropiados para la salud, se observa que el 44% consideran que las frutas son las adecuadas, mientras que el 26% equivalente a 16 alumnos manifiestan las legumbres, siguiendo la frecuencia el 12% consideran la leche apropiada para la salud, el 7% el arroz, el 5% carnes, y solo el 4% los granos”, lo que nos da a entender que los adolescentes encuestados conocen los alimentos ricos en vitaminas, además conoces los riesgos que ocasiona la obesidad, sugiriendo alimentos saludables en la dieta habitual de los jóvenes. La información obtenida dice que los adolescentes de 14 a 15 años demostraron que el consumo de alimentos poco saludables se debe a que el 67% los eligen por ser deliciosas, el 18% por ser económicas y un 15% por su fácil preparación, dando como conclusión que la salud de los adolescentes en su mayoría se ve afectado por el factor socioeconómico, ya que el ingreso monetario que tienen los padres de los jóvenes es inferior al sueldo básico impidiendo que el consumo de alimentos que los adolescentes tienen sea diferente, llegando a observar que el índice de obesidad aumente, incrementando el riesgo y la vulnerabilidad de contraer enfermedades.

En la Universidad Nacional De Loja, Área De La Salud Humana, Carrera De Medicina Humana en la ciudad de Loja en el año 2016 el estudiante Gabriel Mayo Toledo para su proyecto de Tesis se enfocó en Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños de cuarto grado sexto grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, el proyecto muestra como principalidad como la publicidad infiere en los hábitos alimenticios de los

adolescentes, para lo que en el estudio demuestra que un 70% de los anuncios publicitarios que se muestran en televisión están dirigidos a niños, anuncios que por lo general están acompañados de algún tipo de animación, anuncios que van acompañados de ofertas por lo general correspondiente a productos alimenticios, los cuales se proyectan cuando transmiten programas infantiles, haciendo mención en que los adolescentes para adquirir un producto se basan en la marca y no en lo que ofrece el producto o el sabor en sí, por lo que las empresas utilizan en la elaboración de sus productos, los colores, la forma, la imagen haciéndolos más atractivos a la vista del consumidor, usando como instrumento de investigación la encuesta, usando como muestra a niños de la institución de cuarto a sexto grado obteniendo como resultados que la mayoría de niños consumen alimentos chatarra como son alimentos altos en azúcar el que mayor se consume son las bebidas gaseosas (Coca Cola) con 94,1%; de los alimentos altos en grasa son los Snacks (Doritos) con el 86.1%; y de los alimentos altos en azúcar y grasa es el (Tango) con el 78,8%, además las estadísticas muestran que el horario que los niños dedican a ver la televisión en la mayoría desde las 13 a las 15 horas con el 51,1%, y que los padres de familia deben tener conocimiento de la ingesta de alimentos no procesados y explicar a los niños y niñas las consecuencias que tiene dar preferencia a los alimentos altos en azúcar y grasa que se promocionan en la televisión.

2.2 Bases teóricas

Esta investigación se ubica en el paradigma crítico – propositivo, crítico porque analiza una realidad socio cultural y es propositiva porque está orientada a dar una solución al problema detectado en lo referente a determinar como la publicidad interviene en los hábitos alimenticios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato.

La tendencia filosófica a utilizar es el empirismo, ya que es una corriente filosófica en donde se considera a la experiencia como única fuente real del conocimiento en el

contacto de los sentidos con las cosas. Son los sentidos los que, al ponerse en contacto con las cosas capturan las formas con que las cosas impresionan, así como hábito, la costumbre, la asociación de ideas, formas que juzgándola por el lado del objeto, son las de su existencia, por el lado del sujeto, las impresiones son el material que es transmitido hasta los centros superiores donde se convierten no solo en percepciones, sino en ideas generales o conceptos como no menciona el filósofo David Hume.

“La experiencia como única fuente del conocimiento, el origen del conocimiento es la experiencia, entendiendo por ella la percepción de los objetos sensibles externos (las cosas) y las operaciones internas de la mente (emociones, sensaciones, etc.). Así pues, para los empiristas, el único criterio de verdad es la experiencia sensible.” (Hume, 1998)

Esta ciencia pretende demostrar los hechos de nuestras acciones, sabiendo que a través de la experiencia se puede obtener conocimientos, a sabiendas que podemos hacer uso del sentido común para discernir entre lo bueno y lo malo pudiendo obtener resultados acordes a la toma de decisiones con sus respectivas consecuencias.

Nutrición es un derecho para todos los ciudadanos, y que conlleva una doble dimensión: estar libre de hambre y tener una alimentación adecuada, tanto en cantidad como en calidad, que esté libre de riesgos e incertidumbre, y que pueda ser conseguido por cada persona gracias a su propio esfuerzo, y no a la caridad del Estado o de terceras personas.

La filosofía de Vivero planteada en el año 2010 menciona que una alimentación adecuada es un derecho humano y de forma digna, es decir que absolutamente todas las personas de una comunidad o una sociedad tiene acceso permanente a alimentos, los cuales son indispensables para la subsistencia humana, además son necesarios para obtener una buena calidad nutricional, culturalmente aplicables para las personas que los consumen. También es importante que el acceso estable a los alimentos y el suministro estable de

alimentos sean sostenibles ecológica, económica y socialmente. El derecho a la alimentación es multidimensional y requiere, por tanto, una respuesta coordinada desde varios ámbitos.

En los últimos años la salud se ha convertido en un síntoma de importancia global, influenciada por la importancia que la sociedad debe integrar en las comunidades de todo el mundo. Conociendo aumentos notables en los aportes económicos, una gran inmersión de creatividad institucional y transformación en el discurso sobre lo que se puede lograr y se debe exigir de la comunidad internacional. Por primera vez en la historia es posible considerar un "contrato social " global que reconozca el derecho a la salud como una parte fundamental de nuestra noción de la dignidad humana.

Para la nueva Constitución, el *sumak kawsay* implica mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar sus capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la redistribución social y territorial de los beneficios del desarrollo; impulsar la participación efectiva de la ciudadanía en todos los ámbitos de interés público, establecer una convivencia armónica con la naturaleza; garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana; y proteger y promover la diversidad cultural Art. 276 (Constitución de la República del Ecuador).

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Redes Conceptuales

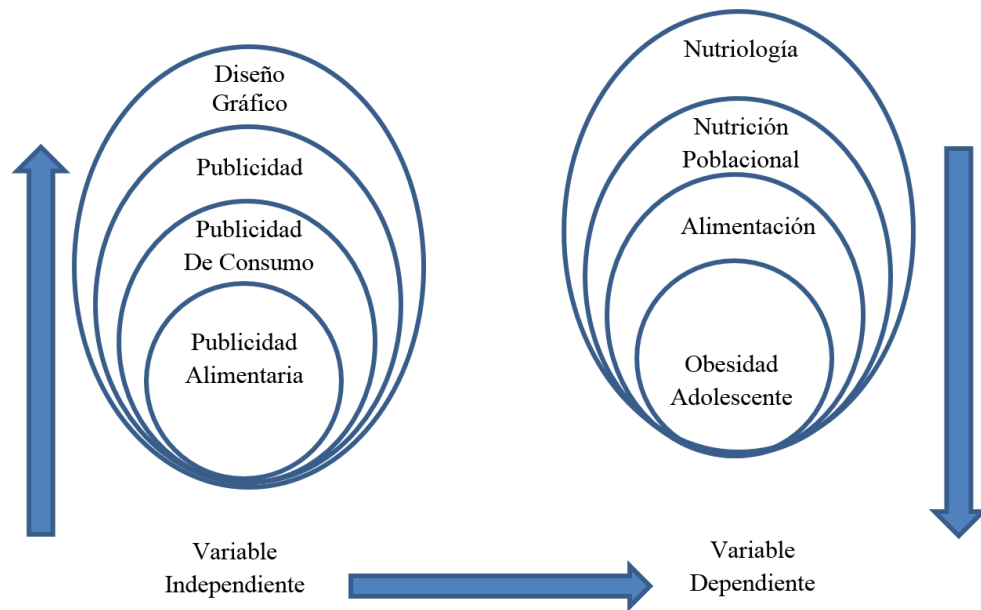


Ilustración 5 Red conceptual

2.3.2 Constelación de ideas

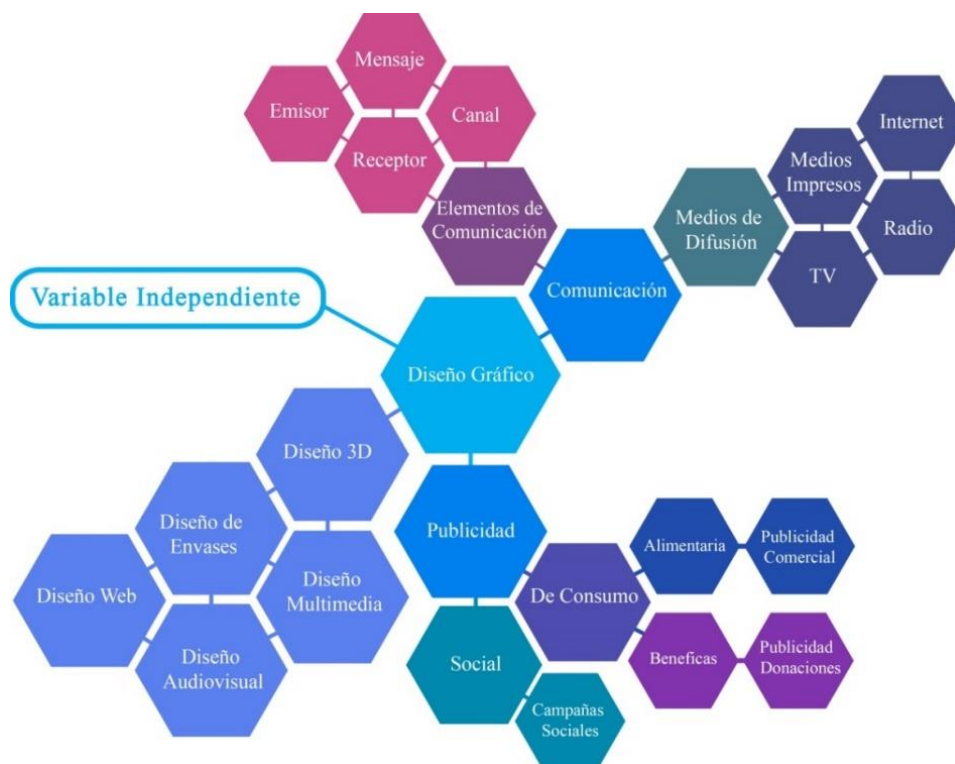


Ilustración 6 Variable Independiente

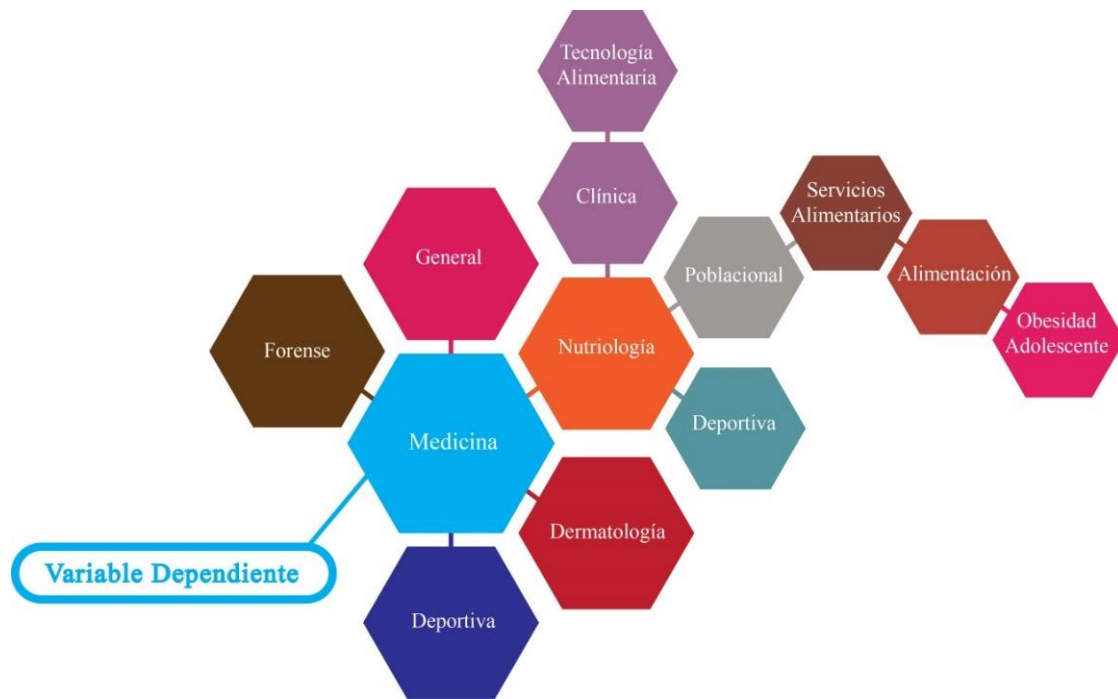


Ilustración 7 Variable dependiente

2.3.3 Marco teórico

2.3.3.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico está considerado como una disciplina que satisface las necesidades sociales y humanísticas, siendo un arte que transforma las ideas en mensajes visuales, enriqueciendo y resolviendo las situaciones humanas, muchos autores tienen diferentes definiciones acerca del diseño gráfico, cada autor tiene diferentes conceptos del diseño.

Según Wucius Wong:

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor”. (Wong, 1995)

Según Gonzales Ruiz:

“Diseño no denomina al objeto emergente de la actividad proyectual – una ciudad, una escuela, una vajilla, una tela, un afiche, un film – sino a proceso conducente hacia esos objetos, entendiendo por objeto a toda cosa creada por el hombre. Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma”. (Ruiz, 2009)

Según Timothy Samara:

“El diseño gráfico busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional, siendo utilizado a menudo por la publicidad como un instrumento para vender, pero el diseño tiene como objetivo vender y dar a entender el mensaje”. (Samara, 2008)

Claramente el diseño se encuentra ligado al mundo urbano y la evolución tecnológica, el diseño gráfico carece de métodos y teorías específicas, lo cual da rienda suelta al uso de la creatividad y la innovación donde la creación de imágenes influye en la vida cotidiana de las personas, en los productos que compran, que cantidad de cosas adquieren, sus hábitos cotidianos y sus necesidades de informarse acerca de las cosas que sucede a su alrededor. El foco del diseño gráfico gira en torno a la retórica, causante de la persuasión en los consumidores, con la diferencia que en este caso intervienen en mayor parte la estética visual y no solo palabras textuales. Ello significa que el diseño es un arte en el cual intervienen partes teórico-prácticas, siendo parte importante los objetivos a transmitir como son los mensajes, conceptos y pensamientos, a través de ideas conceptualizadas, siendo parte importante de este proceso el artista que genera las obras llamado diseñador.

Según Norman Potter:

“Todo humano es un diseñador, y su mayoría requiere una educación formal que les proporcione la cualificación apropiada, sea diseño de producto, diseño de ambientes, diseño

y comunicación, etc. Aun así, un trabajador creativo siempre sigue estudiando y trabajando su materia, interrogándose sobre lo que hacen y preguntándose el porqué de las cosas, un diseñador tiene que ser capaz de mayor objetividad de la que se requiere en las bellas artes tiene que tener la habilidad de sopesar un problema o una posibilidad desapasionada, teniendo en cuenta las condiciones y escoger, disponer y decidir adecuadamente”. (Potter, 1999)

Según Jorge Frascara:

“El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Éste no es un acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta”. (Frascara, 2000)

El propósito del diseño gráfico es normalizar de manera favorable la relación que existe entre el hombre y su medio ambiente, la cultura, instituciones, creencias, de una manera práctica y significativa, tomando las muchas ramas que existen en el arte del diseño gráfico.

2.3.3.1.2. Diseño Multimedia

Diseño Multimedia, es una rama del diseño que está compuesta por dos o más medios de forma junta. El concepto de multimedia sigue siendo controversial pues no se ha dado bien su definición y sus limitaciones resultan difusas. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la utilización de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la estructura de documentos analógicos y la realidad virtual. En consecuencia, la facultad de multimedia no se encuentra restringida al uso de la informática, sin embargo, poco a poco, la definición de multimedia se ha ido acoplando de manera general para referirse a la informática y al mundo digital, tomando en cuenta un factor importante que es la Hipermedia.

Para ello algunas empresas toman en consideración la creación o implementación de piezas multimedia, siendo videos, infografías animadas, spots entre otros, pero siendo uno de los más atractivos las infografías animadas, debido a la complementación de herramientas que nos son muy convencionales, para ello un diseñador debe planear la idea y realizar los pasos debidos para que la infografía tenga coherencia y sentido, otorgándole un camino por el cual recorrer y cumplir los requerimientos deseados

2.3.3.1.4. Diseño tridimensional

El diseño gráfico tridimensional o diseño 3D por computadora es usado para realizar proyectos de arte gráfico que fueron han sido creados con programas 3D. Una imagen 3D es diferenciada de una imagen 2D principalmente por el proceso de creación que ha tenido para ser creado. Este tipo de gráficas se crean a través de un proceso de cálculos matemáticos sobre objetos geométricos tridimensionales creados con herramientas de diseño 3D, con el fin de lograr una representación visual en dos dimensiones para ser mostrada en una pantalla o impresa en papel pero que dé la impresión de la percepción de tener tres dimensiones, la cual consta de tres planos el plano x que es longitud, el plano y que es altura y el plano z que es profundidad.

El diseño 3D y la publicidad

Las publicidades creadas en tres dimensiones han ganado peso y notoriedad, ya que es un método de publicidad prácticamente nuevo en comparación de la publicidad tradicional, la implementación de nuevas tendencias tecnológicas ha creado una nueva manera de mirar las cosas, por lo que las empresas deben dirigirse a los usuarios de una manera radicalmente diferente. EL contenido realista basado en 3D a pesar de tener ya un buen tiempo, las empresas de todo el mundo constantemente han experimentado con formas de utilizar 3D, algunas empresa han desarrollado soluciones más innovadoras para atraer al espectador, la

publicidad está plagada de elementos 3D que demuestran gran destreza de quienes la crean, además es una perfecta manera de anunciar todo tipo de productos y captar la atención de los usuarios, gracias a los dibujos 3D, gracias a los dibujos en 3D, la publicidad en la actualidad es definida como mucho más “animada”.

La publicidad enfocada con elementos 3D son las más cotizadas gracias a que son mucho más rentables al momento de conseguir atención de las personas, por ello muchas de las empresas grandes están optando por la implementación de un personaje tanto en su versión plana (2D), como tridimensional (3D), conociendo grandes personajes referentes de este estilo: Chester (Cheetos), Ronald McDonald (McDonalds), Osito Bimbo (Pan Bimbo), no solo se presentan en el ámbito alimenticio sino también en otros medios más, siendo un mercado que abarca muchos aspectos no simplemente el publicitario, sino del cine y también televisión.

2.3.3.2. Publicidad

La publicidad a lo largo del tiempo ha cambiado de manera que se ajusta a las necesidades que el mercado exige, pasando a ser una herramienta poderosa del marketing, ofreciendo a las empresas diferentes maneras de llegar a la mente y bolsillo de las personas, usado para dar a conocer ideas, proyectos u otros a un target en concreto, teniendo en mente cumplir objetivos reales de en negocio o empresa.

Existen muchos conceptos y definiciones que engloban el mundo publicitario que se han generado en el transcurso del tiempo, estando ligados con el universo de la mercadología, entre los más importantes podemos mencionar:

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (Semenik, 2002)

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler, 20005)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Stanton, 1998)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

La publicidad es una rama muy avanzada que se ha expandido a gran escala, ayudando a la mayoría de especializaciones profesionales en todo el mundo, tomando en cuenta que existen diferentes enfoques publicitarios, siendo cada uno de estos direccionados hacia un sector en específico.

2.3.3.2.1. Publicidad Social

Publicidad Social o más conocida como Publicidad con Conciencia, al igual que la no lucrativa no busca como manera directa generar ganancias, más bien desea ayudar a la comunidad tratando de causar efecto en la sociedad proponiendo un cambio generalizado en las personas. La publicidad Social apareció para ayudar a resolver problemas que afectan a la sociedad, por lo consiguiente se puede decir que la publicidad con conciencia es causada

por los inconvenientes que se originan a nivel social, tomando en cuenta que este tipo de publicidades por lo general vienen acompañados de controversias, ya que se tocan temáticas sensibles pudiendo derivar en conflictos políticos, religiosos o culturales.

2.3.3.2.1.1 Campañas Sociales

Una campaña social es considerada como una manera de modificar la manera que las personas tienen de ver algún problema que aqueja a la sociedad o a un sector específico. El objetivo de las campañas sociales es encaminar a las personas para elegir la opción correcta en sus vidas, previniendo estos problemas. La publicidad que contiene temática social ha incrementado en la actualidad, teniendo en sus campañas un mensaje, dichos mensajes mantienen estructuras complicadas, que no simplemente proponen provocar que un cliente consuma dicho producto, sino que además cambia el pensamiento de la estructura social, la mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos estatales de cada país, los cuales buscan mejorar el bienestar de la comunidad.

Todo tipo de publicidades ejercen de alguna manera en la sociedad, siendo necesario implementar un sentido hacia donde conducir a la publicidad, se puede llegar a considerar publicidad de responsabilidad, cuando esta no es ni mala ni buena idea en sí misma, pero llega a ocasionar efectos positivos o negativos en la comunidad, dependiendo el uso que se le dé a dicha publicidad, la característica primordial de una campaña social es influir en la sociedad para producir un bien en esta.

Una campaña de bien social no se destaca por el medio que se usa, ya que tiene la particularidad de ser de gran utilidad para las personas a quienes van dirigidas, los medios que se usan para la difusión de una campaña social pueden llegar a ser Tradicionales o no Tradicionales, masivos, alternativo, selectivos o internet. Debemos evitar campañas sociales que se realicen con un solo objetivo de privar a los habitantes que trabajen para ejercer un

cambio en la realidad real de las personas, demostrando que la realidad no es así. Las campañas se crean para generar compromiso con la sociedad o generar una mejor imagen de una empresa o estado.

2.3.3.2.2 Publicidad De Consumo

La publicidad de consumo tiene como objetivo influir en los clientes la compra de un producto, el cual es más promitente a productos alimentarios sean estos de origen industrial o agrícola, ligando a esta publicidad con la generación de mensajes con la intencionalidad de usar los medios de comunicación para la difusión masiva de esta publicidad, uniendo de esta manera los medios de comunicación con la publicidad, representando la principal fuente de financiamiento para ambos sectores. La relación que ejerce la publicidad de consumo con los medios de comunicación es inmensa, ya que es capaz de cambiar lo principal en secundario y viceversa dotándolos de valores extraordinarios, pero llegando a generar el mismo impacto en la sociedad evocar la compra de productos.

2.3.3.2.1 Publicidad Alimentaria

La publicidad de alimentos ha estado presente desde que existen productos a comercializar, siendo el consumidor el que exige la aparición de la publicidad de alimentos, con los diversos conceptos que existen de alimentación, salud y bienestar. En los últimos años, la publicidad de alimentos ha creado un gran interés además de que cada vez se sigue haciendo más compleja, debido a la aparición de más y nuevos alimentos, podemos considerar que la publicidad alimentaria ha evolucionado tomando más importancia para la presentación que muestran los productos, pasando de una sutil manera de mostrar los productos alimenticios ha pasado a mostrar varias características de los productos como son: marcas, beneficios, características, calidad del producto, posteriormente creemos que un objetivo publicitario actual es generar salud y bienestar, siendo que en los últimos años se ha

descubiertos problemas de alimentación a nivel global, dando paso al sobrepeso y la obesidad.

Como conocemos el mundo de la publicidad ha sido tomado y usado de manera poco adecuada en la alimentación, puesto que a base de engaños pueden crear controversia según Cristina Torres (2012) publicista de Vix Agencia publicitaria menciona que:

“La publicidad de comida rápida casi siempre nos muestra unos productos que poco tienen que ver con la realidad de la comida que podemos comer en los restaurantes de este tipo de cadenas, se trata en todo caso de factores con los que nos hemos acostumbrado a lidiar, y a nadie parece resultarle extraño ya que ocurren todos los días”.
(Torres, 2012)

Para ello debemos entender que los negocios de comida rápida toman algunos aspectos que creen relevantes para distorsionar la realidad, siendo los más usados el tamaño del menú, la presentación del producto, los ingredientes del producto, el precio del producto, estas características son transformadas para usarlas a su favor por esta razón se creó un concepto que engloba estos aspectos conocidos como realidad paralela para la TV.

Como menciona Cristina Torres (2012) publicista de Vix Agencia publicitaria:

“Sabemos que la comida chatarra es mala para la salud pero apenas existen protestas por ello, y los consumidores simplemente optamos por aceptar que lo que vemos en el anuncio, está muy alejado de la realidad y no se trata nunca de propuestas similares a las que hacemos en casa”. (Torres, 2012)

El comentario de Cristina nos pone la decisión sobre la mesa, ya que el consumidor debe tomar conciencia de la importancia de estar sano y comer de manera saludable o llevar hábitos alimenticios poco sanos y perjudiciales. Es por ello que la salud y el bienestar son un

objetivo tanto de las empresas alimentarias como de las empresas dedicadas a la publicidad, comunidad científica y medios de comunicación.

2.3.3.2.2.1.1 Publicidad en sectores de comida rápida

Las publicidades se encuentran en cualquier lugar, aun no se conoce alguna empresa, producto o servicio que no necesite publicitarse. Los grandes negocios y empresas conocen lo necesario que es la publicidad al momento de vender, por esta razón son quienes más publicidad emplean en sus productos.

Las condenas de comida rápida son quienes más riesgos toman al momento de anunciar sus servicios, vendiendo esquemas de productos que no siempre son los que entregan, pero como llegan a crear imágenes tan perfectas, pues usan equipos publicitarios, para cumplir su propósito.

Como menciona Arturo Barrionuevo (2015) escritor de ecoicas:

“Hoy en día los anuncios que vemos por televisión, son prácticamente engaños. No todos obviamente, pero sí una gran mayoría de ellos. Que nos hacen creer que estamos comprando unos productos milagrosos, con múltiples propiedades sanas, preparados de una manera natural, pero la realidad se aleja enormemente del producto que nos quieren vender.” (Barrionuevo, 2015)

Los publicistas conocen bien su rama por esa razón saben cómo lograr que las personas quieran lo que ellos promocionan, veremos algunos ejemplos de cómo la publicidad alimentaria está mal direccionada y de cómo nos entregan un producto que no se parece al ofrecido por estas compañías, he aquí algunos casos de publicidad vs realidad en el mundo de la comida rápida.

McDONALDS
ANGUS DELUXE THIRD POUNDER

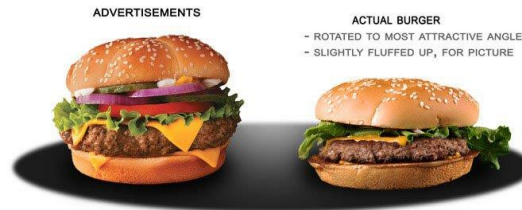
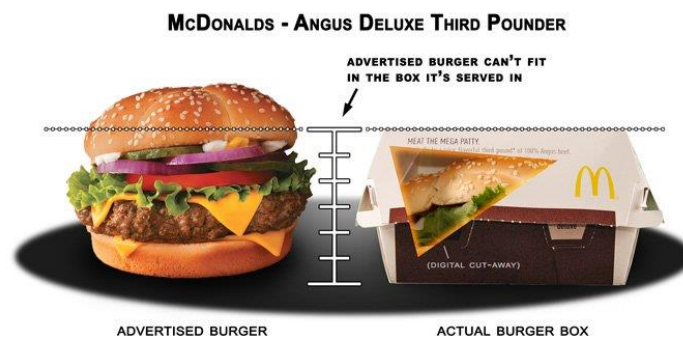


Ilustración 8McDonalds
 Fuente: McDonalds Arizona

El producto que se encuentra al lado izquierdo es el que las empresas publicitan mientras el que el de la izquierda es el que nos entregan, a simple vista nos percatamos de las diferencias que existen entre el uno y el otro.



La imagen nos muestra como es el producto que nos ofrece la empresa de comida rápida McDonalds, pero si observamos bien no encaja el producto que nos brindan con respecto al empaque que se muestra al lado contrario.





Ilustración 9 Publicidades reales contra engañosas

Fuente: Advertisement of the world

La publicidad engañosa no se da simplemente en una sola empresa de comida rápida, sino también en la mayoría de cadenas de restaurantes, sabemos que es una de las estrategias más usadas pero no rentables, puede ser que aparentemente se ve mejor pero la credibilidad de las empresas va decayendo, ya que las expectativas que generan al promocionar sus productos con publicidades engañosas y no brindar lo que ofrecen, según menciona (Armin Hofman, 2011)

“La publicidad engañosa siempre a existido, y no solo en aspectos de alimentación sino en muchos ámbitos empresariales, es una forma deshonesta de generar lucro o ganar más notoriedad, pero depende de las personas saber en quien confiar, la publicidad engañosa es sinónimo de decepción”. (Hofman, 2011)

Por esta razón sabemos que la publicidad en alimentos es mal usada, pero depende de nosotros como consumidores saber que queremos ver, si la realidad o un simple producto que juega con nuestra mente, haciéndonos creer en una realidad distorsionada.

2.3.3.2.2.1.2 Tipos de medios usados en publicidad alimentaria

De acuerdo con estudios realizados por la OPS (Organización panamericana de Salud), muestra que la publicidad en alimentos es uno de los principales factores que

promueven cambios en el comportamiento alimenticio fomentando la obesidad al impulsar alimentos con poco aporte de calor nutricional.

La población se encuentra expuesta a un sin número de anuncios publicitarios de alimentos y bebidas que diariamente copan el mercado. Los medios por los cuales exhiben sus productos son varios entre los que son: radio, televisión, medios impresos, internet, entre otros, cada uno de estos medios tiene sus propias leyes y normas que cuando se incumplen son sancionados. Además la OPS (Organización Panamericana de Salud) (2014) dice que:

“Las leyes alimentarias debe cubrir a menores de 16 años y los productos que se publiciten deben cumplir criterios nutricionales establecidos por un grupo de expertos que no tengan conflictos de interés”. (OPS, 2014)

De esta manera se entiende que la publicidad a la cual están expuestos los niños, jóvenes y adolescentes con respecto a los alimentos son regulados por leyes, pero algunas empresas hacen caso omiso de ellas sin importar las repercusiones que puede llegar a generarse. A continuación se presentan brevemente algunos medios por los cuales se exponen las publicidades de comida o se expende comida:

Según Rusell, Lane y Whitehill afirman que:

“Los de medios de comunicación son una herramienta muy importante, ya que mediante estos se puede llegar a la mente del consumidor, creando una motivación hacia la compra de estos productos o servicios usamos la publicidad para generar el instinto de compra y para ello se necesitan medios entre los que tenemos: televisión, radio, periódicos, revistas e internet”. (Rusell, Lane y Whitehil, 2005)

La Televisión y la publicidad de alimentos

La televisión sin duda desde su aparición ha generado controversia, aún más con aspectos de alimentación, ya que por medio de las publicidades que transmite en sus horarios televisivos, además influye en la proporciones de comida chatarra que comen los jóvenes y adolescentes, según sugiere un nuevo estudio realizados por la Dra. Kristen Harrison redactora de HealthDay News (2014)

“La forma regular de televisión con anuncios de comida basura son más propensos a entregar una visión distorsionada de lo que es la comida sana. Este resultado difiere del caso de personas que ven contenidos grabados digitalmente, sin anuncios, o bien otro tipo de medios de comunicación sin anuncios de alimentos”.
(HealthDay, 2014)

La relación que existe entre la televisión y la comida chatarra es más visible en países donde no es regulado de manera rigurosa que tipo de programas se transmiten, otro aspecto es que algunas familias no tienen seguridad alimentaria, se considera que una familia tiene seguridad alimentaria si tiene un acceso fácil a los alimentos y puede permitirse caprichos cuando ven los anuncios de comida basura en televisión, explicaron los investigadores, de la Universidad de Michigan.

La radio y la publicidad de alimentos

La radio es uno de los medios de difusión de información masiva, a pesar de tener la característica de no presentar imágenes, es capaz de jugar con las sensaciones que puede llegar a generar nuestra mente, pudiendo transmitir publicidades de todo tipo que aportan de buena o mala manera a la sociedad, con respecto a temas de alimentación se conocen casos pero al contrario de la televisión esta no posee la característica de crear publicidad fraudulenta, puesto que ese tipo de sensaciones se

consigue por medio de estímulos visuales, a pesar de ello la radio ha sido usada para publicitar producto, existen pocos casos donde este medio de comunicación ha sido usado para publicitar productos de manera fraudulenta, al contrario el radio a beneficiado a la sociedad como apoyo a campañas y difusión de información, como menciona Arturo Merayo Pérez (2000) Profesor de Comunicación e Información Radiofónica

“La radio es un medio de difusión de información tomado a la ligera, pero si se lo usa de manera adecuada puede ayudarnos en cualquier momento, ya que hace que nuestra mente trabaje creando imágenes simplemente escuchando los audios que emite la radio, por esta razón se considera a la radio como un medio de crea fantasías”. (Merayo, 2000)

La radio se considera como un medio de ayuda social, ya que al no poseer imágenes no incentiva el estímulo de compra, ya que no podemos publicitar un producto de manera visual, a pesar de ello las publicidades (cuñas, jingles) que se crean para este medio son muy creativas y originales, ya que hacen que la mente trabaje generando escenas en la mente conforme el audio avanza.

Los medios impresos y la publicidad de alimentos

Los periódicos como las revistas y cualquier otro medio que sea impreso e implique el uso de publicidades tienen su controversia con respecto a los productos que se promocionan en este medio, debido a la poca credibilidad carecen, como menciona Javier Alda (2016) consejero de educaram consejo de universidades Murcia

“La publicidad engañosa está presente en nuestro día a día, desde un etiquetado borroso, pasando por las imágenes publicitarias en anuncios periódicos o revistas, es en estos dos importantes medios de comunicación en donde está en auge,

muchas empresas usan este tipo de publicidad para aumentar la demanda de un producto, del que muchas veces se pone en duda su calidad”. (Alda, 2016)

Las empresas dedicadas a la alimentación son las que más emplean estos engaños y usan las imágenes retocadas de los alimentos, para que se muestren más apetitosos y así crear en el consumidor una necesidad de obtenerlo.

El internet y la publicidad de alimentos

El internet hoy por hoy es el medio de difusión de información masivo más grande del mundo puesto que presta sus servicios para generar bastante flujo informativo, hablando de publicidad se considera que internet es el medio por el cual se filtra contenido publicitario siendo publicidades de alta fidelidad como publicidad falsa o engañosa.

Según menciona José Manuel López (2011) publicitas de ComScore marketing:

“La publicidad en Internet incrementa en 42 por ciento las ventas entre el público objetivos de los anuncios, es así como los anunciantes de bienes de consumo empaquetados puede aumentar hasta 21 por ciento de las ventas en tiendas.”
(López, 2011)

Además, ComScore señala que las campañas de publicidad en el internet deben formar parte integral de las estrategias de comunicación en lo que respecta a los anunciantes de bienes, tomando en cuenta que los productos se obtienen después de un tiempo, en lo que respecta productos que no sean perecibles con el tiempo no simplemente en alimentos.

2.3.3.2.1.1 Publicidad Comercial

La publicidad comercial a diferencia de otros tipos de publicidades esta se concentra en vender al receptor un bien o servicio, es decir su objetivo principal es económico, pues las empresas apuestan a la publicidad comercial la estancia de su producto en el mercado, además de que la publicidad comercial se encarga de que el producto tenga una buena acogida en el mercado, los medios más usados para la propagación de publicidad comercial de un producto son los medios impresos (periódicos, revistas, folletos, entre otros), los medios digitales (Internet, Banners Publicitarios, Correos Spam), pero el medio que más afecta a las personas son los medios audiovisuales considerado el más frecuentado la televisión por su alto índice de propagación entre el colectivo, tomando en cuenta que la marca juega un papel fundamental para la funcionalidad de este tipo de publicidad.

2.3.3.2.2 Publicidad Benéfica

La publicidades benéficas son aquellas que plantean como función principal educar o crear conciencia acerca de problemas sociales y económicos que existen en la sociedad y como estos pueden prevenirse o ser contrarrestados por medio de la colaboración o donación benéfica de la comunidad, entidades públicas o privadas, para tener más claro este concepto vamos citar a Marco Zinatelli Ministro de Cultura de Argentina (2011) menciona que los fines de las campañas sociales como:

"Los fines que persiguen estas campañas son: un cambio de actitud frente a una conducta inadecuada; o bien, hacer visible una problemática ignorada que incluye a todo un pueblo o comunidad." (Zanatelli, 2011)

Este tipo de publicidad hoy en día es importante, ya que ha sido a través de esta publicidad donde podemos ver con mayor claridad los problemas sociales y económicos que atraviesan las personas alrededor del mundo; provocando que muchas personas formen parte

de programas de voluntariados, siendo que hoy existen muchas empresas que aprovechan su éxito para poder hacer campañas benéficas llegando a ser uno de sus pilares fundamentales la publicidad para como la promoción de sus eventos benéficos.

2.3.3.2.3 Publicidad Donaciones

La publicidad de donaciones o publicidad donativas, por lo general no se la hace de manera impresa, comúnmente se la realiza de manera visual, ya que se trata de denotar factores que han conmocionado a la sociedad, es decir se trata de causar en las personas que ven estas producciones audio-visuales, la ayuda solidaria, en la mayoría de publicidades de donación se trata de pedir colaboraciones siendo para ayuda de otras personas, como para animales, llegando a ser más común cuando ocurre un problema de gran impacto, sean estos accidentes ocasionados por el hombre o creados por la naturaleza, siendo estos catástrofes naturales, la razón por la que este tipo de publicidades sean proyectadas en video causando impacto de manera inmediata, transmitiendo mensajes crudos y reales, necesarios para lograr generar conciencia para que estos aporten con colaboraciones y ayuden a solventar los problemas, estas publicidades no son creadas para generar lucro, por lo general son financiadas por los gobiernos y estados de los países donde se produce dichos inconvenientes, o a su vez son fomentadas por instituciones benéficas, que a su vez no generan lucro directo, sino que son apoyadas también con donaciones que las personas de un colectivo aportan, apoyando a sustentar a dichas instituciones.

2.3.3.3 Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria fue creada con el objetivo de hacer que una campaña funcione, logrando generar un respuesta concreta en el público objetivo, la publicidad y las estrategias publicitarias siempre deben ir de la mano, ya que puede llegar no puede ser funcional si la una no compensa a la otra como menciona Xavier Morano (2010):

“El uso eficaz de las estrategias publicitarias son la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione, ya que analizamos las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar”. (Morano, 2010)

Una estrategia publicitaria consta de varias partes: La ‘copy strategy’, La estrategia de medios, La estrategia creativa.

La ‘copy strategy’

Indica a los creativos como orientar el objetivo de la campaña, siendo la base que se aspira a conseguir que el consumidor prefiera los productos de alguna empresa con respecto a la competencia, delimitando el mensaje a un público objetivo específico, añadiendo valores diferenciales al producto, la marca, imagen, los cuales ayudan al posicionamiento en el que se desea estar.

La estrategia de medios

Esta fase se concentra en lograr el mayor alcance posible de personas, aumentando el número de impacto que cause una las publicidades, tratando de minimizar en mayor cantidad los gastos que provoque la campaña.

Depende el enfoque, las características que se le dé a una campaña y el presupuesto con el que se cuente, ya que se debe evaluar las ventajas y desventajas que aportan los diversos medios que tenemos a disposición y el alcance que puede llegar a generar (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

La estrategia creativa

La estrategia creativa determina si las características de los anteriores puntos como el ‘copy strategy’, por esta razón se podrá elaborar de manera creativa que logre cumplir con los requerimientos y esquemas planeados, logrando causar impacto, notoriedad, fácil de memorizar, persuasiva, originalidad y transmita los atributos deseados, La estrategia creativa estructura las partes del mensaje necesarias para su

construcción, la estrategia creativa consiste en dar forma al contenido del mensaje, y el cómo transmitirlo, esta estrategia basa su contenido en dos puntos la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

- **Estrategia de contenido:** La finalidad es motivar la compra de un producto o servicio, intensificando las motivaciones o argumentos de compra, reduciendo el efecto producido por los frenos de compra, la idea o ideas creativas cumplen el objetivo de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos.
- **Estrategia de codificación:** Convierte la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido. Esta codificación depende del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, creando un ‘story-board’ (medios audiovisuales), un guion de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

Los factores más importantes al instante de contar con un medio u otro son: el tipo de creatividad a usar, el alcance campaña sobre el ‘target’ de cada medio, la limitando el presupuesto de la campaña y la distribución del presupuesto de cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

Además tenemos algunos otros tipos de estrategias que también se usan de manera regular al momento de crear campañas publicitarias siendo estas:

- **Estrategia comparativa:** Trata de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras:** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.
- **Estrategias de posicionamiento:** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.

- **Estrategias promocionales:** Se los usa regularmente para distribución de tácticas basadas en elementos promocionales pudiendo sus objetivos ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje:** Se los usa en los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia él.
- **Estrategias de tracción:** Estimula al consumidor final, logrando que acepte la marca, el concepto y el producto.
- **Estrategias de imitación** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

2.3.3.3 Estrategias de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de muchas estrategias comerciales que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio. Logrando este cometido por medio de anuncios enlazados uno con otro, apareciendo uno o más medios de difusión en periodos determinados de tiempo.

Según Jaime Alberto Orozco Toro (2010) comunicador de la Universidad Pontificia Bolivariana Colombia

“Así como el marketing, la publicidad es una herramienta fundamental para crear y mejorar la relación de tu marca o producto con tus potenciales clientes. Para vender, marketing y publicidad siempre irán de la mano”. (Toro, 2010)

Las campañas son creadas de manera estratégica para crear impacto en grupos y resolver problemas cruciales, dichas estrategias funciona a corto plazo que, por lo general, funciona regularmente de un año a un año y medio.

Por ello tenemos algunas estrategias que funcionan en las campañas publicitarias.

- **Objetivo de la campaña:** Depende del objetivo planteado a lograr, perfilando estructuras diferentes, existen campañas que usan el branding, otras tienen el propósito de asociar la marca a con valores determinados, conviene recordar que los objetivos más usuales son: captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock.
- **Definir el target:** Para definir un target se requiere varios factores como son: género, clase social, estado civil, nivel, hábitos esenciales que se requiere tanto para el diseño como para la planificación de los medios.
- **Elegir los medios:** Para definir los medios a usar se debe realizar una correcta evaluación de los puntos anteriores, ya que depende de los hábitos y gustos, segmentos de público objetivo que consumen medios de comunicación en los horarios existentes.
- **La comunicación:** Se refiere a la manera en la que se concibe el mensaje, como menciona Xavier Morano (2010):
 “La única manera de conseguir que el cliente sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita”. (Moraño, 2010)

La mejor manera de manejar un buen mensaje es tener la mejor comunicación con las personas y hacer creer a las personas que nuestro producto es lo que necesitan

- **El diseño:** Los colores, las fotografías, el lenguaje, las ideas el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario de manera exitosa.

2.3.3.3.1 Elementos de una campaña publicitaria

Antes del desarrollo de una campaña publicitaria es necesario identificar, los objetivos y cuál es su mensaje que se pretende transmitir, para determinar los elementos de una campaña publicitaria debemos entender el target o público objetivo al cual va dirigida la campaña publicitaria para poder centrar el mensaje que se desea dar a sus necesidades.

Contar con una estrategia publicitaria es indispensable en la actualidad, ofreciendo mensajes que satisfagan las necesidades que tengan los consumidores. Para una campaña acertada son necesarios ciertos elementos acertados, como menciona Bill Bernbach (2014)

“Una idea importante que no sea comunicada persuasivamente equivale a no haber tenido idea alguna”. (Bernbach, 2014)

Debemos tener en cuenta primeramente los elementos de una campaña publicitaria antes de crear una propuesta, por ello resulta importante conocer cuáles son los elementos que influyen en la campaña publicitaria:

- **Presupuesto de publicidad:** El dinero es uno de los motores que mueve una campaña, ya que se usa de manera estratégica para lograr el éxito planeado, invirtiendo adecuadamente el presupuesto publicitario en relación a los objetivos de ventas.
- **Medios de comunicación:** La campaña publicitaria necesita medios de difusión para ser conocida, ya sea televisión, radio, Internet o impresos. Es importante que sean medios de difusión masiva y confiables.
- **Plan de acción:** El plan de acción es clave para llevar a cabo la campaña. Además, también integra datos relevantes que nos ayudan a ejecutar de manera adecuada las estrategias publicitarias.
- **Público objetivo:** Crear una campaña publicitaria exitosa implica alcanzar un público objetivo, es decir, que resulta indispensable conocer quiénes son clientes fijos o potenciales para poder crear anuncios acordes a sus necesidades.
- **Frecuencia:** La frecuencia de ejecución o reproducción de las publicidades debe ser elevada, para de este modo asegurarse llegar al mayor número de personas posibles, de manera que la frecuencia de reproducción de publicidades es adecuada para que el mensaje se mantenga en la sociedad.

- **Plan de marketing:** La creación y ejecución de un plan de marketing ayudará que las empresas identifiquen cuáles son las metas propuestas. Un plan de marketing permitirá aprender mucho más sobre los competidores, los objetivos a largo plazo e incluso sobre la misma empresa, de este modo conseguirán crear campañas publicitarias que se adapten a las necesidades del público objetivo.

2.3.3.4 Tendencias de Consumo

Las tendencias de consumo en la sociedad se los analizan observando el comportamiento que tiene las personas, es decir el consumidor, conociendo de esta manera sus necesidades, reconociendo y entendiendo los comportamientos que determinarán la compra, y el consumo, de un determinado producto o servicio, con unas determinadas características.

Según la psicóloga de la Escuela de Comunicadores España Alondra Quinteros (2009) menciona:

“Para que un producto o servicio sea exitoso, de agrado y preferido por el consumidor, este producto debe cumplir con varios factores. Entre ellos la novedad, el producto debe de ser novedoso para que atraiga al consumidor. Ademas de novedoso el producto también debe de ser saludable ya que si no se cumple con ello esto puede generar muchas repercusiones”. (Quinteros, 2009)

Los comportamientos del consumidor están regidos por las influencias de aspectos demográficos, sin embargo estas variables demográficas se han hecho más complejas, actualmente llamados sectores psicográficos, ayudándonos a segmentar de manera más eficaz a la población compartidos por una variedad de grupos sociales, sectores distribuidos por misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes, a través de estos aspectos se genera en el ámbito de los productos de consumo las llamadas “tendencias”.

2.3.3.4.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de un consumidor se basa en que es lo que una persona busca, compra, utiliza, evalúa y desecha aquellos productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas.

Según Arellano, R. (2002), dice que el comportamiento del consumidor es:

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, cuando se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas y actividades internas”.(Arellano, 2002)

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan:

“La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. (Rivas, 2006)

Un investigador debe estudiar las opciones que y las características del entorno y los diferentes grupos que pertenecen cada uno de los individuos, desde una dimensión mayor como la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales, para que los investigadores realicen sus estudios de manera eficaz han creado una distribución de consumidores, siendo estos:

- **Personal:** Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.
- **Organizacional:** Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

Además de los tipos de consumidores, tenemos teorías que respaldan que las personas toman diversas actitudes cuando pasan de ser personas comunes a ser consumidores de productos.

Teoría Económica

Según J. MARSHALL:

“La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Marshall, 2001)

Teoría del Aprendizaje

En la teoría económica la compra de un champú debe ser realizada mediante la observación de todas las características de los productos existentes en el mercado (o en la tienda). Así, luego de haber sopesado las ventajas y desventajas de todos ellos (cantidad, precio, aditivos, perfume, características externas, etc.), el cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global.

Teoría Psicoanalítica

Según Sigmund Freud:

“El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

En cuanto a la interpretación, su función no es propuesta como un enunciado que refiera el material que ofrece el caso a una teoría más bien se comparta de manera sistematizada, incluyendo las experiencias propias que tenga el consumidor a través de

las experiencias de la vida y el entorno en el que se desarrolla, además del consenso de la comunidad comercial, creando cercanía entre el producto y los clientes.

2.3.3.4.2 La sociedad de consumo y el insight publicitario

La sociedad se ha vuelto demasiado consumista, donde que la compra de un producto ya no se enfoca a una necesidad, sino también a sus deseos, son las marcas y empresas quienes buscan atribuir más productos en el público. Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto o franquicia de negocio, debe considerar el nombre del producto, el color del packaging y la calidad de su materia prima, entre otros. Considerando que cada uno de los productos existentes tiene características parecidas uno con otro, depende del consumidor saber que producto elegir encontrando más de una opción en el mercado. La comunicación del producto es fundamental si se desea obtener un posicionamiento en la mente del consumidor. Existen diversos medios y dentro de cada uno, una infinidad de posibilidades para que cada marca desarrolle su comunicación, debiendo evaluar cautelosamente cuál es la forma más efectiva de establecer un vínculo con el público para así obtener el posicionamiento deseado. En la actualidad se puede observar la existencia de públicos muy diferentes entre sí, y a cada uno de ellos el impacto que genere una publicidad es totalmente diferente haciendo uso de distintos estilos de comunicación. Así como el público mayor está acostumbrado a mensajes mayoritariamente racionales, los jóvenes de hoy en día suelen aceptar mensajes más desestructurados.

El insight publicitario permite a las empresas generar identificación por parte del público hacia sus marcas. Cuando las piezas de comunicación incluyen situaciones cotidianas de la audiencia escogida, cada individuo de dicho grupo percibe que la marca se dirige hacia él, considerando la posibilidad de adquirir ese producto frente a los de la competencia.

Según Tristán Elósegui (2013) Especialista en Marketing el Insight es:

”Un insight implica percepción, entendimiento y conocimiento, una conclusión nos habla de resolución, resultado y decisión. Son cosas parecidas, pero su implicación es totalmente diferente. Cuando hallamos un insight hemos encontrado la raíz del problema, la oportunidad, a través de datos deducidos y no gracias a información “visible”. (Elósegui ,2013)

Los insights son la base de las estrategias publicitarias, así que hasta que no lo encontremos, no podremos definir la mejor estrategia. Ni hacer el mejor del análisis de propuestas gráficas de una táctica publicitaria, por lo tanto los insights son los que marcan la diferencia.

Cómo definir un insight

Análisis de datos: Dentro de la empresa tenemos acceso a diversas fuentes de datos que nos pueden ser de utilidad. Podemos estudiar desde la evolución de las ventas relacionadas con los precios y atributos del producto, hasta los usos de las tarjetas de fidelización. Si tenemos una estrategia de medición bien optimizada y las herramientas adecuadas, podremos analizar el comportamiento de nuestros usuarios en la web a la hora de comprar, y definir cuál ha sido el factor que más les ha empujado a la compra. De este análisis podemos deducir motivaciones no reveladas.

Observación del cliente: Esta forma de obtener el insight es igual de amplia que la anterior (e incluso están relacionadas). Podemos hacer estudios de experiencia de usuario, encuestas, mystery shopping, entrevistas en profundidad, etc.

Brainstorming: La forma más sencilla es tratar de pensar como el cliente lo haría, o a su vez pensando en el cliente (teniendo información previa), y buscando cuál podría ser esta motivación oculta, podemos llegar a insights muy poderosos.

2.3.3.5 Comunicación

La palabra Comunicación llega desde su etimología proveniente del latín *communicare*, llegando a significar “compartir algo, dar a conocer”. Por ende, la comunicación es el mejor proceso para compartir ideas, pensamientos, entre otros, llegando a crear la mejor manera de interrelacionarse entre los seres vivos. A través de la comunicación, los seres vivos podemos llegar a obtener aprendizajes por medio del entorno y compartirlo con el resto.

El proceso de comunicación implica varias maneras de comunicarse, siendo estos por medio de señales, sonidos, gestos, señas, signos, iconos, entre otros, todos estos con el objetivo de transmitir o dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación llegue a ser efectiva quien recibe el mensaje debe contar con la destreza de poder interpretar el mensaje transmitido. El mismo proceso se invierte para el emisor, cambiando los papeles entre ellos, dando apertura a lo que viene a ser llamado el proceso comunicativo.

Entre los elementos que se consideran importantes en el proceso de comunicación, se encuentran, el mensaje (lo que se desea dar a conocer al receptor o receptores), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

2.3.3.4.1 Elementos de Comunicación

Los elementos de Comunicación o comunicacionales son indispensables para que surja el proceso comunicativo, ya que al no entrar en contacto con ninguno de las partes el mensaje no se envía de la forma correcta, por esta razón se conoce que cada uno de los elementos de comunicación que existen en cualquiera de los procesos comunicativos, a pesar de que a ciertos elementos de comunicación se les da más importancia que otros, tomando en cuenta que ciertos elementos son usados dependiendo al medio por el cual sea transmitido el mensaje.

2.3.3.4.1.1 Emisor

El emisor es la persona quien se encarga de iniciar el proceso comunicativo, es decir que se encarga de transmitir el mensaje y lo emite. En la conversación, el emisor es la persona que inicia la conversación. Una de las mejores maneras de realizar una comunicación es tener temas de los cuales conversar, además el emisor debe ser elocuente para que la conversación sea fluida.

2.3.3.4.1.2 Receptor

El receptor es la persona que funge como oyente en la conversación, a su vez continua el ciclo del proceso comunicativo, al producirse la reciprocidad de transmisión de mensajes entre emisor y receptor. En una conversación el receptor es quien devuelve el mensaje y responde a la conversación, siendo parte del proceso comunicativo ambas partes importantes, ya que sin estos no existe la comunicación.

2.3.3.4.1.3 Mensaje

El mensaje interpreta la información que el emisor desea dar a conocer o transmitir al receptor o receptores, conteniendo estos símbolos verbales, escritos u orales, estos símbolos integran la información que transmite el emisor al receptor. El mensaje dado y el recibido no precisamente pueden ser los mismos, la codificación y decodificación del mensaje puede variar dependiendo el contexto y los antecedentes que tengan tanto el emisor como el receptor.

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), concebidas en forma de tratamiento, mediante el empleo de un código y un canal.

2.3.3.4.1.4 Canal

Un canal comunicativo viene a ser el medio por el cual se va transmitir el mensaje, este lo transporta por medio de señales cargadas de información entre el emisor y receptor, comúnmente es conocido como canal de datos.

Estos canales pueden ser de uso público como privado, siendo los públicos aquellos que son usados por varias personas y que llegan de igual manera a un gran porcentaje de personas, tomando en cuenta que el mensaje es directo, además se toma en cuenta el voz a voz, ya que al estar con un grupo de personas el mensaje llega de manera directa a varias personas. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos.

2.3.3.4.2 Medios de Difusión

Los medios de difusión sean estos radio, prensa, televisión, internet son medios complementados con la tecnología de comunicación e informativa, en este último medio de difusión podemos llegar a la conclusión que los jóvenes se encuentra más apegado a ese entorno informativo, este es un lugar donde los jóvenes sean estos de origen urbano o rural se encuentra en más contacto con este medio, llegando a generar un gran conflicto en las instituciones y hogares, y no solo es un problema de origen cuantitativo, es decir que pasan más horas de las debidas sino que a través de este medio pueden llegar a aprender o a dañar su vida social, emocional, y mental, forjando más el aprendizaje por el medio que más los estimula.

Los medios de difusión o de comunicación se encuentran en un enorme crecimiento, si nos remontamos a la historia podemos llegar a la conclusión que la primera forma de comunicación en la humanidad se dio a base de signos y señales que usaban en la prehistoria, podemos verificar eso en las manifestaciones que se han encontrado a lo largo

del tiempo, dando paso de esta manera a la creación de la comunicación, los cambios que se dan en la sociedad a nivel cultural y económico han impulsado el origen y desarrollo de los diversos medios de comunicación, vinculados a la escritura y mecanización de la comunicación e información.

2.3.3.4.2.1 Medios Impresos

Los medios impresos sean la manera más común de dar a conocer la información que gira en torno de las personas, las máquinas de impresión son las más usadas al momento de tener que expandir la información de textos e imágenes que producen de archivos electrónicos, la modos de impresión han mejorado con el paso de los años, ya que al conectarse con los PCs o notebooks contribuye al progreso de las impresiones, ya que se puede obtener el documento electrónico de manera impresa.

Para que los medios de impresión sean funcionales ante las personas, requiere de dos elementos importantes como son la tinta y el papel:

Tinta

La tinta es un compuesto líquido presentado en varios colores, comúnmente usado para realizar escritos o dibujo, a través de instrumentos adecuados, suele presentar diferentes compuestos de pigmentación permitiendo generar imágenes y textos en superficies predisuestas.

Por otra parte las impresoras que funcionan a inyección, incrustando esta tinta en un cartucho, comúnmente estos equipos incluyen cartuchos de tinta presentando pigmentaciones en negro, magenta, amarillo, cian, los cuales al combinarlos generan distintos tipos de colores.

Papel

El papel es un material compuesto por una lámina delgada particularmente presentada de color blanco. El papel es más conocido también como, hoja folio, pliego, o recorte de pliego, existiendo de diversos tamaños, texturas, colores y acabados.

Los avances de la tecnología ha incrementado en este campo así que podemos encontrar diversos tipos de impresión como son: laser, inyección de tinta, doble cara, braille, las nuevas que incorporan tecnología 3D permitiendo obtener impresiones tridimensionales con formas y figuras creadas por medio de moldes sólidos y no en papel.

2.3.3.5 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación han sido la mejor manera de transmitir información, considerándose entre los más relevantes y procurados de hoy en día, la televisión, radio e internet, cada uno tiene sus propias características referenciales que marcan diferencias entre uno y otro, además que el alcance que llegan a tener con la sociedad y las personas son demasiado grandes, pudiendo llegar a personas tanto de nivel local, en el contexto mundial.

Según Marshall McLuhan El butronero (2015) los medios de comunicación se definen como:

Todos los medios de comunicación son ambientes. Tal como los ambientes, todos los medios tienen aquellos efectos que geógrafos y biólogos han asociado a los ambientes en el pasado. Los ambientes moldean a sus ocupantes. Una persona, criticando mi observación según la cual "el medio es el mensaje", (McLuhan, 2015)

Los medios de comunicación son esenciales para transmitir información, McLuhan da a conocer que todos los medios de comunicación poseen y pueden desenvolverse en su propio ambiente, transmitiendo su mensaje a las personas, y que

cada ser puede captar ese mismo mensaje de diferente manera, ya que depende del sector geográfico y el desarrollo biológico que tenga la persona. Siendo evidente que el usuario, o el contenido de cualquier medio, se ajustan completamente al carácter de este ambiente hecho por el hombre. Toda su vida sensorial organiza sus jerarquías y dominio de acuerdo con el entorno en el que este opera.

2.3.3.5.1 Televisión

La televisión es considerada como un artefacto electrónico que funciona a través de un sistema de transistores, el cual proyecta imágenes y sonidos a largas distancias por medio de ondas hercianas, a diferencia de la TV por cable estas transmisiones se generan por medio de una red especializada. El concepto de televisión aparece por la interpretación del vocablo griego tele “distancia” y el termino latino Visio “visión”, haciendo referencia al objetivo por el cual fue creado este artefacto como al sistema de transmisión que usa, permitiendo la visualización de imágenes como el poder escuchar sonidos, más conocido como televisor.

Existiendo a lo ancho del globo un sin número de canales de televisión como se los llama comúnmente, entre los más conocidos tenemos la estadounidense NBC, la británica BBC o la española TVE, todas estas generando más atención por las series que transmiten como por los noticieros. Por medio de estos canales y muchos otros podemos llegar a considerar que el televisor ha pasado a llamarse como la ventana al mundo, pasando de ser simple audiencia de programas infantiles hasta testigos de hechos que han conmocionado al mundo, como son eventos deportivos, culturales o catastróficos.

2.3.3.5.2 Radio

El radio de comunicación es uno de los medios de difusión más grandes, ya que permite que llegue la información a la mayor cantidad de personas, sean en automóviles, dispositivos móviles o en los hogares, a pesar de ser un medio masivo es uno de los más

complicados de realizar, puesto que las personas encargadas de la programación radial deben expresar emociones a los radioescuchas sin que sus oyentes miren las expresiones que estos hacen al crear dichas programaciones, a su vez estableciendo una manera dinámica de difundir la información.

En las maneras de difundir la información a sus oyentes se componen en dos grupos siendo estos el radio comercial y el estatal, pero ambos cumpliendo el mismo objetivo transmitir información adecuada de acontecimientos reales o entretener a los oyentes con sus transmisiones musicales o programas radiales.

- **Comercial.-** La radiodifusión sonora comercial hace referencia a todo tipo de emisiones y transmisiones radiales en la que integran la satisfacción de hábitos de las personas, como los gustos musicales de los oyentes, el servicio que se presta con ánimo de generar lucridad, sin excluir los objetivos educativos, fomentando la cultura, ciencia e información, considerando como sonora general.
- **Estatal.-** La radio estatal o más conocida como radio pública son servicios de radio, además de otros medios de comunicación electrónicos, mantienen su programación por medio de financiamientos de contribuyentes como de los gobiernos, las compañías se las sostienen por medio de donaciones voluntarias, impuestos generales o tasas de interés de las emisoras.

Muchos países cuentan con compañías públicas de radio, considerando que las transmisiones que realizan varían de manera notable, las empresas de radiodifusión pública llegan a ser importantes, ya que al ser medios masivos son los más efectivos en los medios de emisión de información.

2.3.3.5.3 Internet

El internet es uno de los medios con más audiencia, con el pasar del tiempo las personas han dado mucha más relevancia a este medio de comunicación, esto es comprensible, ya que en comparación de otros medios existentes este presenta muchos más beneficios, pudiendo brindar plataformas de comunicación, entretenimiento,

creación de portafolios, radio on-line, además de ser considerada como la fuente más amplia para adquirir conocimientos, ya que cada día se filtran grandes cantidades de información de cualquier parte del mundo que llegan a ser útiles para el mundo.

Las personas han dado más importancia al Internet por lo cual tanto empresas grandes como pequeñas han planificado sus estrategias en torno a este medio, tomando al internet como una herramienta para crear contenido de tipo publicitario, incluyendo: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; con la finalidad de dar a conocer el producto al usuario que desea adquirirlo, como menciona José Martí Parreño (2009)

“Internet se ha ido consolidando en los últimos años como un medio imprescindible tanto en los planes de marketing como en las acciones de comunicación y publicidad de cada vez más empresas y organizaciones. En pocos años “no estar” en Internet será sinónimo de no ser visible a los ojos de los consumidores”. (Parreño, 2009)

El Internet es uno de los medios Informativos más grandes del mundo y seguirá en aumento, incluso es posible que el internet llegue a ser tan vital para las personas como detalla en su cita José Martí Parreño, dando su punto de vista de que quien está en Internet no está en ningún lado, para ello Internet cree importante que las personas destaquen en varios ámbitos, por lo cual genera grupos de redes con diversas finalidades como son: Negocios, Servicios, Imagen Corporativa, Entretenimiento, Videos, Muisca, entre otros.

Sitios Web de Negocios

En este género web se toma como objetivo primordial dar a conocer un negocio o empresa, además de los productos que alguna corporación oferte en la red mundial de Internet. Estos sitios están dirigidos de manera directa a la rama de la mercadotecnia del

negocio, promoviendo los servicios y productos generando oportunidades de negocio, teniendo como características básicas dar a conocer los puntos más relevantes acerca de su empresa, catálogos, revistas, programas de calidad, asociaciones información técnica, entre otros. Esta categoría web se encuentra entre los de los 30 primeros lugares en las listas de resultados de los principales buscadores.

Sitios Web de Comercio Electrónico

Estos tipos de páginas web son conocidas mayormente como tiendas virtuales que tienen como principal objetivo vender mercancías a través del internet. Dando mucha menor importancia a la información que se dé acerca de la empresa, dando relevancias a los productos y servicios, por lo que es de conocimiento general que las maneras de dar a conocer los productos que ofrecen sean catálogos, carritos de compras, además otorgando la mejor manera de pago y procedimientos de transacciones con instituciones financieras.

Una tienda virtual existe como manera de control de inventarios, ventas facturación y distribución de mercadería. Las páginas de comercio son una de las más exitosas en el mundo del internet, considerado como una de las mejores formas de distribuir productos.

Sitios Web de Imagen Corporativa

Algunas compañías han implementado en sus estrategias el internet como manera de reforzar su marca, generando propuestas de negocio, tiene como objetivo comunicar la imagen que tiene su empresa, refuerza la marca, mantiene actualizada la marca en la mente del consumidor. Sitios como el de Coca-Cola, Apple, Nike, Adidas, son empresas que reflejan en sus páginas el concepto de su marca e imagen.

Según Javier Callejo Investigar las audiencias (2001), Investigador de redes Informáticas dice:

“Todo en la red, tal vez dejando a un lado el uso del correo electrónico y sus derivados, está regido por un horizonte publicitario. Desde una página personal a la dirección de la

mayor de las corporaciones se concibe publicitariamente, como lugar donde construir la propia imagen y, a lo sumo, la de los productos propios. Su finalidad es atraer y atrapar la atención del visitante, esa nueva figura en el panorama de los medios que se añade al lector, radioyente o telespectador”. (Callejo, 2001)

Una empresa puede optar por generar sitios de imagen corporativa, con la finalidad de comunicar todo lo que su empresa, siendo el consumidor final del producto o servicio la parte esencial para reforzar la marca.

2.3.3.6 Medicina

El concepto de medicina más acogido por la comunidad científica se encuentra definida como “la ciencia que estudia la vida del hombre, y se encarga de mantener la salud y prevenir la enfermedad mediante el diagnóstico, tratamiento y prevención”.

La medicina tiene su origen la aparición del hombre en la tierra, ya que la necesidad de solventar molestias en el ser humano, ha generado un instinto de supervivencia en donde ha intervenido practicas mágicas y religiosas como ceremonias, magia, chamanes, curanderos, hechiceros, personajes que a través de la historia han tratado de ahuyentar males y curar dolencias, prácticas que combinaban con el uso de hierbas y otras sustancias.

La medicina es considerada la rama más completa en lo que a conocimientos que aportan a la humanidad se refiere, teniendo a su haber diferentes especialidades, depende de cada país para obtener las diversas ramas de la salud, las más comunes son: cirugía general, medicina familiar y comunitaria, interna, neurología, oftalmología, nutrición y sus variantes, otorrinolaringología, pediatría y sus áreas específicas, psiquiatría, traumatología y cirugía ortopédica, urología, nutrición.

2.3.3.6.2 Medicina General

La medicina general es más conocida por ser interdisciplinaria, ya que puede tratar a los pacientes cualquiera de las dolencias que se presente ya sean de manera integral o

personalizada, girando en torno a lo social y a lo sanitario, prestando servicios de realidades sociales y salubres donde puede desempeñarse en el futuro.

Este profesional especialista se desempeña en la comunidad tomando como tarea principal proteger la salud y el derecho de la misma, previniendo enfermedades endémicas y prevalentes, diagnosticando a los pacientes enfermos. El objetivo de esta consulta es no sólo resolver el problema que afecta al individuo en un momento, también ayuda a detectar problemas antes de que aparezcan, esto se logra mediante la evaluación física, un interrogatorio detallado, información amplia al paciente sobre sus factores de riesgo según edad, sexo y carga genética así como mediante estudios de pesquisa especializados según sea la necesidad.

2.3.3.6.4 Medicina Deportiva

La medicina deportiva es una especialización polifacética, es decir que se encarga de solventar problemas que son ocasionadas por los deportes en sí, además es muy necesario una formación especializada de manera académica, hospitalaria y terapéutica para conocer todos los requerimientos específicos de los deportes en general, debe existir investigaciones y conocimientos acerca del Ejercicio Físico.

2.3.3.6.5 Nutrición

Nutrición se conoce al proceso del cuerpo humano en que el organismo asimila los suministros alimenticios que injiere el cuerpo, además la nutrición es una rama de la medicina ocupada de la interpretación que existe entre los alimentos y la salud, la nutrición se encarga de encontrar equilibrio en las comidas, siendo por cuestión de preservar la salud o cuando el cuerpo presenta síntomas de sobrepeso.

La nutrición adecuada es muy necesaria para mejorar la calidad de vida de las personas, mucho más aun de los jóvenes y adolescentes, ya que un mejor manejo de

alimentos ayudara a que su rendimiento aumente mucho más, como menciona la Dra. Ingrid Carolina García Ayala (2011).

“La nutrición es importante para procesos biológicos, físicos y bioquímicos, es esencial para el desarrollo y crecimiento del adolescente, ayuda a prevenir enfermedades crónicas, por tal motivo los profesionales de la salud deben ser muy responsables en brindar una adecuada asesoría y no dejar de lado este tema tan importante para la salud en general”. (Ayala, 2011)

Un desbalance entre estos factores o la falta de uno de estos generaría un gran problema en la salud. Es sumamente necesario prevenir el escaso consumo de nutrientes para evitar estas enfermedades. Así, mismo como la escasez de nutrientes genera problemas. De todas formas, la cantidad de casos de obesidad se encuentra en franco crecimiento alrededor el mundo, es la desnutrición, en especial en menores de edad.

2.3.3.6.5.1 Nutrición Clínica

La alimentación adecuada con los alimentos necesarios para obtener una buena salud es necesaria para combatir a las enfermedades. En el medio ambiente hospitalario, se realiza la nutrición clínica, haciendo referencia a la gestión de balance que existe entre la energía del paciente o para la rehabilitación necesaria de una persona, salvaguardando que una persona reciba las cantidades precisas de líquidos y nutrientes tales como proteína, lípidos, glucosa, vitaminas y minerales.

Este deficiente consumo de alimentos ocasiona deterioro de la salud por medio del estado nutricional, lo cual podría producir dificultades al momento de alimentarse, las exigencias nutricionales que el cuerpo necesita no se puede cumplir con notoriedades en el hospital. Para las personas con incapacidades o que se nieguen a comer el soporte nutricional clínico que involucra los suplementos nutricionales orales, alimentación por sonda enteral y/o la nutrición parenteral se vuelve indispensable.

2.3.3.6.5.2 Nutrición Deportiva

La nutrición deportiva es una especialización que parte de la nutrición, enfocando todos sus conocimientos en la práctica hacia deportistas de elite y a la comunidad que por lo general realiza algún tipo de actividad física, pudiendo ser estas personas que realizan actividades con peso como son halterofilia, el culturismo o fitness, o como para personas que realizan actividades en deportes de resistencia como son: corredores de maratón, ciclismo o triatlón. Muchos de los objetivos de la nutrición deportiva varían con respecto a los planes que las personas tienen al realizar estos deportes o entrenamientos, la nutrición toma sus bases en ciertos tipos de alimentos como por ejemplo: la nutrición hace hincapié en unos u otros alimentos; por ejemplo, en el culturismo, son más importantes los alimentos proteicos que favorezcan la hipertrofia muscular (incremento de la masa muscular). En cambio en los deportes aeróbicos, como puede ser el ciclismo, son importantes aquellos alimentos que favorezcan el esfuerzo energético prolongado como la ingesta de alimento con glúcidos.

2.3.3.6.3 Nutrición Poblacional

La nutrición poblacional o más conocida como comunitaria, se dedica a solventar problemas nutricionales de la comunidad, sean estos problemas que son ocasionados por el sobrepeso o la desnutrición, los gobiernos de cada país, apoyan a las soluciones de estos problemas, a través de creación de programas de intervención alimenticias. Por ende, la nutrición comunitaria constituye un desafío para los quienes organizan estos proyectos, también para las personas que van dirigido.

La nutrición comunitaria siempre necesita contemplar fases para su desarrollo, la primera fase que es la de diagnóstico, en esta fase se realiza la investigación pertinente, adecuada para verificar cual es el problema que cierto sector tiene, disponiendo de elementos de análisis para la fase de intervención de diagnóstico poblacional. En el marco

de la educación nutricional permite la autosuficiencia en el diseño, compra, preparación e ingesta del modelo alimentario más saludable individual, familiar y colectivamente, ya que la nutrición es un proceso de aprendizaje colectivo y social.

2.3.3.6.3.1 Servicios Alimentarios

El servicio alimentario es una parte importante de la industria de los alimentos, se considera entre los procesos que se relacionan con la cadena alimentaria. Incluye procesos importantes como son: transporte, recepción, almacenamiento, procesamiento, conservación, y servicio de alimentos de consumo humano y animal, considerando los alimentos que deben incluirse en una dieta, siendo parte esencial la higiene y las leyes alimentarias de cada uno de los países intentando regular los procesos de producción de alimentos.

En los servicios alimentarios se consideran establecimientos encargados en la elaboración y preparación de alimentos para consumo y venta. Estos establecimientos se conocen técnicas aplicadas de gastronomía e higiene aplicadas a preparación de comida, en este grupo se incluyen restaurantes, comedores públicos, comedores escolares, Comedores industriales, hoteles, clínicas, hospitales, cruceros y ventas ambulantes de alimentos.

2.3.3.6.3.1.1 Alimentación

El proceso de alimentación es un acto voluntario, por consiguiente, se lo realiza con la finalidad de satisfacer una necesidad biológica o fisiológica, esta acción aporta a incorporar vitaminas y nutrientes que el cuerpo consume en el transcurso del día, proceso que favorece a que el cuerpo funcione de la manera idónea. La manera de alimentarse depende de algunos factores entre los que se consideran el tipo de cuerpo y el estilo de vida que lleve la persona.

Se recomienda que el ser humano tenga una buena alimentación combinada de manera adecuada con los diversos tipos de alimentos que existen en el medio ambiente. En la pirámide nutricional tenemos la adecuada manera de alimentarse, teniendo en cuenta

cuales son más importantes que otras, pero siendo todas estas necesarias para el desarrollo del cuerpo humano. Una mala alimentación puede generar varios conflictos como desórdenes alimentarios, obesidad, diabetes, malnutrición y otros problemas que no son solamente consecuencia de factores biológicos.

2.3.3.6.3.1.1.1 Obesidad Adolescente

La adolescencia es una época donde se presentan cambios con más frecuencia que en el resto de las personas de más edad, la presión que los adolescentes sufren hoy en día a causado que presenten trastornos como el sobrepeso y la obesidad. Estas dos enfermedades se conoce porque el cuerpo acumula excesiva cantidad de grasa corporal, causado por un desequilibrio de calorías o comidas grasas, debiendo sus razones a que consumen más calorías de las que queman por un menor gasto energético, la obesidad se considera un grave problemas de salud que afecta a cualquier persona en el mundo que no cuide sus hábitos e ingesta de alimentos. Según explica la Dra. María Magdalena Farías, nutrióloga del Centro de Nutrición y Enfermedades Metabólicas de Clínica Las Condes (2010).

“La prevalencia de obesidad en la adolescencia se ha incrementado en las últimas décadas llegando a afectar al 9,2% de los adolescentes chilenos según la última Encuesta Nacional de Salud 2010. “Esta cifra es alarmante ya que considerando que un 25,1% de los adolescentes presenta sobrepeso, tenemos que el 34,3% de nuestros adolescentes se ve afectado por exceso de peso y las consecuencias negativas que esto implica”. (Farias, 2010)

Este problema es de muy alta preocupación, las personas que sufrieron de malos hábitos alimenticios en la niñez tienden en su mayoría a continuar con el mismo estilo de vida coincidiendo con el desarrollo de patologías conectadas con la obesidad, Por esta razón la mejor edad para combatir estos conflictos con la obesidad es en la adolescencia, ya que la nutrición y la tutoría medica supervisada tiene más efecto y llega a generar mejoría en la calidad de vida de los jóvenes.

El crecimiento de la obesidad es el resultado de muchos acontecimientos que se desarrollan mientras la persona va creciendo, factores que llegan a ser genéticos o ambientales, los hábitos y el estilo de vida son los que generan la obesidad antes que genética familiar. La Dra. María Magdalena Farías, nutrióloga del Centro de Nutrición y Enfermedades Metabólicas de Clínica Las Condes (2010) además menciona que:

“Este importante aumento de la prevalencia de obesidad en los adolescentes ha sido demasiado rápido para ser explicado por un cambio genético; más bien parece ser el resultado de cambios en los hábitos de alimentación y actividad física que han alterado el balance entre ingesta y gasto energético. La obesidad no es causada necesariamente por comer en exceso, si no por preferir alimentos procesados con alto contenido de azúcar y grasas, junto con un mayor sedentarismo”. (Farias, 2010)

Los acontecimientos o factores que provocan que una persona llegue a padecer obesidad son algunos, siendo cada uno más perjudicial que el anterior, las personas conocen aquello que les hace daño pero no realizan algo al respecto para solventar este problema los factores más comunes son:

- **Poca actividad física.-** Al consumir un exceso de grasas, necesitas liberarlas con ejercicio. En la actualidad los adolescentes no practican actividades al aire libre lo cual ocasiona sobrepeso.
- **Sedentarismo.-** Ligado con el tema de la actividad física, la pasividad y juegos donde se involucran nuevas tecnologías, impiden que haya movimiento, con ello se eleva el peso corporal.
- **Bebidas endulzadas.-** Es difícil que los adolescentes tomen agua, ya que prefieren las bebidas endulzadas, jugos o refrescos. Esto ocasiona que los niveles de azúcar en la sangre modifiquen la masa corporal.
- **Malos hábitos familiares.-** Los padres son un ejemplo para sus hijos, si ellos no se preocupan por seguir una alimentación balanceada, provocaran que los jóvenes sigan los mismos pasos.
- **Baja autoestima.-** Los adolescentes atraviesan una etapa difícil de vida, los problemas existenciales y emocionales, provocan que descuiden su aspecto personal y su salud.

- **Comida rápida.-** El consumo de alimentos elaborados a las fueras de las escuelas, contienen exceso de grasas saturadas, lo que provoca sobrepeso en los jóvenes.
- **Bajo consumo de nutrientes.-** Al preferir comida procesada, se hacen a un lado alimentos importantes como frutas, verduras, vegetales y carnes que brindan vitaminas, proteínas y minerales importantes para el organismo y mantener un equilibrio de masa corporal.

Para que una persona que padece obesidad tenga éxito al momento de tratar este problema debe reducir su consumo de calorías con respecto al nivel energético que se gasta durante el día, considerando el consumo de vitaminas y nutrientes que el cuerpo necesita en sus valores diarios, con respecto a su edad, peso ideal, crecimiento y desarrollo del niño. Se conoce tres pilares fundamentales del tratamiento de la obesidad, siendo estos: reducción de ingesta calórica, incremento de actividad física y cambio de conducta alimenticia.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) expone los conceptos de estos tres factores que ayudan a regular el peso corporal.

- **Actividad Física.-** Se conoce como actividad física a cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, con el consiguiente consumo de energía. Ello incluye las actividades realizadas al trabajar, jugar y viajar, las tareas domésticas y las actividades recreativas.
- **Reducción de Ingesta calórica.-** Las calorías vacías son provistas por alimentos que brindan al organismo un aporte energético significativo y pocos nutrientes necesarios, es decir, sólo brindan calorías u ofrecen calorías y un muy bajo aporte de nutrientes importantes para el organismo. Un alto consumo de calorías vacías puede favorecer el desarrollo de enfermedades tales como desnutrición oculta, en donde podemos tener un cuerpo obeso pero carencias de muchos micronutrientes importantes. Por eso, te damos algunos consejos para reducir la ingesta de calorías vacías y cuidar la salud con ayuda de la dieta.
- **Conducta Alimentaria.-** Es el comportamiento normal relacionado con: los hábitos de alimentación, la selección de alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas de ellos. En los seres humanos los modos de alimentarse, preferencias y rechazos hacia determinados alimentos están fuertemente

condicionados por el aprendizaje y las experiencias vividas en los primeros 5 años de vida. En general, el niño incorpora la mayoría de los hábitos y prácticas alimentarias de una comunidad antes de esa edad. La madre tiene un rol fundamental en la educación y transmisión de pautas alimentarias al hijo, por lo que debe centrarse en ella la entrega de contenidos educativos preventivos, que permitan enfrentar precozmente las enfermedades relacionadas con conductas alimentarias alteradas (rechazos alimentarios, obesidad, diabetes, dislipidemias, anorexia nerviosa).

2.4 FUNDAMENTACIONES

2.4.1 Fundamentación Legal

La Fundamentación legal es sumamente importante para sustentar el proyecto con la normativa jurídica, el gobierno ecuatoriano y la Constitución de la República del Ecuador tiene en sus apartados artículos que benefician tanto a los niños, adolescentes como adultos, en lo que respecta a factores educativos, trabajo y alimentación, a través de la constitución el régimen ecuatoriano desea mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, en todos los ámbitos que generen inconformidades a la población.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

En lo que respecta a alimentación, la Constitución de la República del Ecuador acuerda en el capítulo II sobre los Derechos del Buen Vivir, Sección primera, Agua y alimentación:

Art.13.- Las personas y colectividades tienen el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. Sección séptima, correspondiente a Salud.

En base al art.13 de la Constitución de la República del Ecuador cita que las personas sean estas pertenecientes a grupos étnicos, sociedades y comunidades tienen el derecho a adquirir comida sana y en buen estado, además la constitución promueve el

consumo de alimentos ecuatorianos, para mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, en cuestión el gobierno ecuatoriano apoya la buena alimentación, como parte de las obligaciones que tiene el gobierno hacia las personas.

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes tienen el derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación.

Según menciona el art.45 el cual está dirigido específicamente a niños, niñas y adolescentes, citando que ellos tienen el derecho tanto a la salud física, mental y psíquica, acompañadas con estatutos que mejoran el potencial integral y aportan a una excelente nutrición, deportes y actividades de recreación, actividades ideales para mejorar el estado físico de la juventud, llegando a ser un deber que el estado ecuatoriano debe promover hacia las futuras generaciones del país,

TÍTULO IV

Consumo y Nutrición

Artículo 28.- Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

Según el art.28 que hace mención a la calidad y nutrición toma en cuenta muchos sectores los cuales son muy indispensables para el desarrollo colectivo del país, como son los establecimientos educativos en donde se encuentran la mayor parte de nuestro público objetivo, además menciona a los grupos de atención prioritaria siendo estos mujeres, niños, personas de 3ra edad y discapacitados, prohibiendo el comercio de productos con bajo valor nutricional a estos sectores prioritarios, aportando el gobierno

a la erradicación de este problema con los programas de alimentación ciudadana, ayudando a perfeccionar la nutrición y buena salud.

LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La Ley Orgánica de Comunicación regula el manejo de publicidades que se pueden realizar en Ecuador, además controla los medios de difusión y los horarios de transición que pueden ser televisados, tanto de los programas como de las publicidades comerciales o de carácter social. La Ley Orgánica de Comunicación no indica:

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

La ley orgánica de comunicación regula todo tipo de publicidad sean digitales o impresas que llega a las personas, concediendo a los medios de difusión horarios específicos para transmisiones publicitarias, según menciona el art.-69 toda persona o entidad dedicada a crear propaganda o publicidad para productos o servicios que irrespeten esta ley se atenderá a sanciones legales predispuestas por la Superintendencia de Información y Comunicación, sanciones que pueden ir desde pagos con salarios básicos o prisión, una medida mucho más grave que sanciona la superintendencia hace referencia a la publicidad engañosa, estas difusiones son aún más frecuentes que antes, ya que las personas son más propensos a ser influenciados por publicidades, los empresas dedicadas a la publicidad generan más publicidad falsa, por lo cual la ley de comunicación remite códigos de suspensión de publicidad engañosa, para eliminar el excesivo uso de estas medidas de difusión.

2.4.2 Fundamentación Axiológica

“Axiología (del griego axios, ‘lo que es valioso o estimable’, y logos, ‘ciencia’), teoría del valor o de lo que se considera valioso. La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio.”

Desde el ámbito sociocultural, son comunes algunas prácticas segregacionistas y discriminatorias en el plano de la intimidad y la vida cotidiana de las personas derivadas de la apariencia física de quienes muestran cierta incongruencia con los símbolos del cuerpo relacionados por ejemplo con la moda, el arte y la publicidad. (Guzmán y Lugli, 2009).

El proyecto de investigación, pretende promover una mejor cultura alimentaria en los adolescentes para mejorar el desarrollo continuo que tienen los jóvenes, pudiendo mejorar el autoestima tanto del público objetivo planteado como de la sociedad que a su vez es beneficiaria potencialmente de la investigación y la proyección positiva hacia la sociedad y de manera especial contribuir en el desenvolvimiento sano de la sociedad

2.5 Formulación de Hipótesis

Los adolescentes entre edades de 10 a 15 años padecen más problemas de obesidad a causa del mal uso de la publicidad alimentaria.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente

Publicidad Alimentaria.

Variable dependiente

Obesidad Adolescente.

Termino de relación

La publicidad Alimentaria incide en los hábitos alimenticios de los adolescentes de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico

El proyecto investigativo tiene orientación Cualitativa-Cuantitativa, ya que algunas cualidades del problema presentado obesidad adolescente, están familiarizadas con ciertos tipos de publicidades, presentadas a través de diferentes medios, además que los diversos medios de difusión publicitaria aporta factores que dan a entender el problema a la sociedad con diferentes tipos de impactos a la comunidad, y viene siendo cuantitativo puesto que la investigación formara esquemas descriptivos, dichos estadísticas se manejaran de manera porcentual presentándose como aporte de la investigación de campo.

Siendo cuantitativo, por la razón que se usó datos generalmente orientados a este tipo de metodología, también usando información en forma de cantidades en la etapa de análisis y comparación de datos, siendo estos estudios de objetivos, buscando los factores que causan este fenómeno social, haciendo referencia a características propias que poseen dichos objetos, servicios que son analizados y estudiados, ya que es importante para obtener los resultados.

Tomando en cuenta que los valores cuantitativos, es decir a quienes se va a aplicar los instrumentos de investigación por lo general son personas adolescentes entre edades de 10 a 15 años siendo 56.113 jóvenes, representando este un 17% de la población ambateña según estadísticas que nos presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en el censo realizado en el año 2010, hemos tomado en consideración a toda la población de jóvenes y adolescentes de la ciudad de Ambato debido a que el problema de la obesidad no es constante, es decir que en la mayoría de casos puede aumentar como disminuir de manera

potencial, pero de igual manera es perjudicial si comparamos las generaciones con las actuales.

3.2 Enfoque de la investigación

La Investigación fue creada en base a un enfoque social, tomando en cuenta que este tipo de enfoque hace referencia a conceptos, definiciones que pueden llegar a involucrar problemas o temas que interfieren en el desarrollo de la sociedad o a un gran grupo de personas, hemos considerado que este enfoque es necesario a nuestro proyecto de investigación, puesto que el problema que se desea solventar está ligado con los prejuicios que puede llegar a obtener la comunidad, siendo esta problemática la obesidad, además consideramos necesario tomar como referencia investigaciones, girando estas investigaciones en torno a enfoques sociales o que llegan a topár puntos netamente sociales, sean estos de importancia masiva para todas las personas de un país o comunidad, o sean esto minoritarias, es decir que afecten a pequeños grupos de personas, pero que de igual manera son indispensables encontrar soluciones para mejorar la vida de la sociedad.

La investigación también se encuentra orientada con enfoque crítico, siendo este enfoque abierto a todo tipo de criterios, sean estos basados en criterios profesionales como de personas particulares, ya que al momento de realizar el proyecto tomamos varios criterios profesionales, criterios tanto dirigidos de áreas publicitarias como entidades dedicadas a mejorar la salud y el bienestar humano, como es el caso de nuestra investigación, más que brindar una manera distinta de percibir las diferentes maneras que las personas tienen al lidiar con los problemas nos brindan posibles soluciones a los mismo problemas que generan la sociedad.

3.3 Población y muestra

La población conforma el amplio grupo a investigar, es decir son el colectivo de personas a los cuales se les va a aplicar los instrumentos de investigación, la población reúne los rasgos necesarios que nos dará resultados obtenidos en la investigación de campo, usando como muestra a personas consideradas entre las edades propuestas en la delimitación de población, tomando en consideración que algunas personas estudian y otras trabajan pero todas pertenecientes al mismo sector ubicado en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato.

Entre 10 y 15 años

60.256 adolescentes

$$n = \frac{Nz^2 p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 p(1 - p)}$$

Datos

Población: 329.526

$$n = \frac{7001 * (1.96)^2 * 0.201(1 - 0.201)}{(7001 - 1) * .04^2 + (1.96)^2 * 0.201(1 - 0.201)}$$

Intervalo de Confianza: 95% - 1,96

$$n = \frac{7001 * 3.8416 * 0.201(0.799)}{(7001 - 1) * 0.0016 + (3.8416) * 0.201(0.799)}$$

Proporción Verdadera: 20,11

$$n = \frac{7001 * 3.8416 * 0.1605}{(7001 - 1) * 0.0016 + (3.8416) * 0.1605}$$

Error: 4%

$$n = \frac{4316.65}{11.2 + 0.6165}$$

$$n = \frac{4316.65}{11.8165}$$

$$n = 385.5 \quad n = 385 \text{ personas}$$

Ilustración 10 Población y muestra

3.4 Operacionalización de Variables

3.4.1 Variable Independiente: Publicidad Alimentaria

Tabla 1 Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
La publicidad alimentaria es una forma destinada a informar al público sobre un producto alimenticio a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia la acción de consumo.	Diseño Gráfico Comunicación Estímulo de Sentidos	Publicidad Diseños Digitales Diseños Impresos Diseños Audio-Visuales Diseños Multimedia Medios de Difusión Elementos Comunicativos Persuasión	-¿Cree usted que la publicidad alimentaria ha contribuido a resolver el problema de la obesidad adolescente? -¿Existen Publicidades que muestren los productos de manera adecuada a la sociedad? -¿La publicidad audio-visual interviene en los hábitos alimenticios de los jóvenes? -¿Cuál considera que es el medio más usado para difundir la publicidad engañosa? -¿Cree que los mensajes publicitarios con orientación a la alimentación de hoy en día son adecuados para los adolescentes? -¿De qué manera la publicidad persuade a los adolescentes? -¿Qué factor persuade más a los jóvenes para comprar un producto?	Técnicas Entrevistas Encuestas Instrumentos Cuestionarios

3.4.2 Variable Dependiente: Obesidad Adolescente

Tabla 2 Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
La obesidad en adolescencia puede tener efectos psicológicos. Jóvenes obesos pueden verse expuestos al rechazo pudiendo reducir en gran parte autoestima, provocar ansiedad, trastornos de sueño, aislamiento social y disminución del rendimiento escolar.	Factores Nutrición Estilo de Vida	Psicológico Social Metabólico Genético Alimentación Actividad Física Socialización Sedentarismo	-¿Cree usted que la obesidad afecta de manera psicológica a quien la padece? -¿Considera que quien padece de obesidad es segregado por la sociedad? -¿Piensa que la mayor parte de adolescentes padecen de obesidad por su genética? -¿Cree que la obesidad ha aumentado por el incremento excesivo de la publicidad? -¿Cree que los jóvenes en la actualidad se alimentan de buena manera? -¿Cree usted que los persona prefieren alimentos chatarra a los alimentos saludables? -¿Considera que la juventud realiza suficiente actividad física? -¿La obesidad adolescente es visto como un problema de socialización con demás personas? -¿Inculcaría usted en sus amigos y familia una vida sedentaria sin actividades?	Técnicas Entrevistas Encuestas Instrumentos Cuestionarios

3.5 Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de información se efectuara una investigación de campo como son la entrevista y la encuesta, siendo estas técnicas las más usadas en lo que respecta temas de investigación, llegando a ser las más eficaces para la obtención de resultados confiables y reales, presentando a la publicidad y la influencia que tiene en los hábitos alimenticios de los adolescentes, pues a pesar de tener información acorde al problema de investigación no se conoce grandes desarrollos investigativos del problema, por ende dicha investigación de campo ayudara a obtener datos relevantes para la demostración de la hipótesis, aportando a su vez al progreso del proyecto para mejorar el enfoque que la publicidad tiene sobre los alimentos que consumen los adolescentes y la comunidad en general, esto ocasionara que reduzca el problema social de la obesidad.

Además se implementara una exploración bibliográfica, tomando en cuenta todas las referencias de autores usadas en la elaboración de este proyecto están basadas y fundamentadas para temas específicos planteados en este proyecto con la finalidad de tener varios puntos de vista profesionales acerca del problema de la obesidad, alimentación y salud como de publicidad alimentaria, publicidad y medios de difusión, temas que son tratados en el transcurso de la elaboración de este proyecto, además dichas citas bibliográficas serán verídicas, revisadas y de fuentes profesionales creadas por distintos autores, autores que son netamente profesionales en las áreas de su especialidad, considerando que también se han citado links de páginas de internet, cabe mencionar que dichos links son de páginas gubernamentales instituciones, organizaciones, asociaciones benéficas, entidades encargadas de salvaguardar la vida de la sociedad, contribuyendo al proyecto de manera social y cultural para conocer una visión diferente de como las personas ven la publicidad con respecto a los hábitos alimenticios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato.

Tabla 3 Encuesta y entrevista

Personas a realizar los Instrumentos de Investigación			
Ítem	Muestra	Técnica	Instrumento
Target Escogido	400	Encuesta	Cuestionario
Profesional de Diseño	1	Entrevista	Cuestionario
Profesional de Salud	1	Entrevista	Cuestionario

Tabla 4 Preguntas básicas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para solventar el problema que genera la publicidad alimentaria en los adolescentes
¿A qué personas o sujetos?	Personas adolescentes de edades entre 10-15 años de edad, un profesional del área de diseño y un profesional de área salud (nutrición)
¿Sobre qué aspectos?	La publicidad y la obesidad en adolescentes
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	Primer semestre del año 2017
¿Dónde?	Instalaciones educativas de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los encuestados y entrevistados
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta, Entrevista
¿Con que Instrumentos?	Cuestionario
¿En qué situación?	Dentro de las horas clases donde no se obstaculice el aprendizaje

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para recolectar información se usaran técnicas e instrumentos mencionados con anterioridad; procediendo después de la manera siguiente:

3.6.1 Procesamiento de la Información

Para efectuar el proceso de obtención de información, tomamos en cuenta una de las mejores técnicas conocida como la encuesta, haciendo uso de cuestionarios que contienen preguntas específicas con el tema a tratar, con el fin de conocer el criterio que las personas tienen al referirse al tema La publicidad y los hábitos alimenticios en adolescentes con

problemas de obesidad en la ciudad de Ambato, para reducir el nivel de sobrepeso y obesidad que se presenta en los jóvenes de estas edades.

Para la ejecución de estos procesos y analizar los datos se tomo en cuenta los siguientes pasos:

- **Revisión y Codificación de la Información:** En esta etapa, se procede a enumerar las preguntas presentes en la encuesta (Tabla Operacionalización de variables), luego se interpreta y se obtiene los resultados.
- **Categorización y Tabulación:** Para desarrollar esta investigación, se procede a tabular las encuestas, analizarlas, e interpretarlas con base a las respuestas obtenidas.
- **Análisis de Datos:** El análisis de la información se realizaría en base a los resultados obtenidos en los diagramas de pastel.
- **Interpretación de Resultados:** En esta última etapa se plantea la conclusión que el desarrollador del proyecto sobre los resultados obtenidos, para su previa verificación, con el fin de demostrar si la hipótesis de la investigación no es rechazada y así poder viabilizar la factibilidad de la investigación, y a su vez desarrollar la propuesta

3.6.2 Análisis e interpretación de resultados

En el siguiente punto se trataran los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación con su previa interpretación obtenidas por las encuestas, que realizaron a 400 estudiantes, con aplicación directa, realizando a estudiantes de nivel medio de la “Unidad Educativa Luis A Martínez” zona centro, los resultados obtenidos se darán a conocer a las autoridades de la institución ya mencionada. Las encuestas realizadas fueron organizadas a través de un cuestionario, con enfoque al problema a solucionar, como es el problema de la obesidad y sobrepeso en adolescentes, este estudio nos ayuda para conocer el punto de vista que los jóvenes con respecto a la problemática.

3.6.2.1 Cuestionario

El cuestionario para las encuestas consta de 8 preguntas las cuales se encuentran orientadas al tema de investigación, con enfoque a las dos variables, la variable dependiente (Obesidad Adolescente) y la independiente (Publicidad Alimentaria o Publicidad de Alimentos), haciendo una mezcla de estas variables se planteó las preguntas, el orden de las preguntas va desde la relevancia mínima a la relevancia máxima, esto no significa que las preguntas de relevancia mínima sean poco importantes, sino que hace referencia al impacto psicológico que pueden llegar a ocasionar en el encuestado.

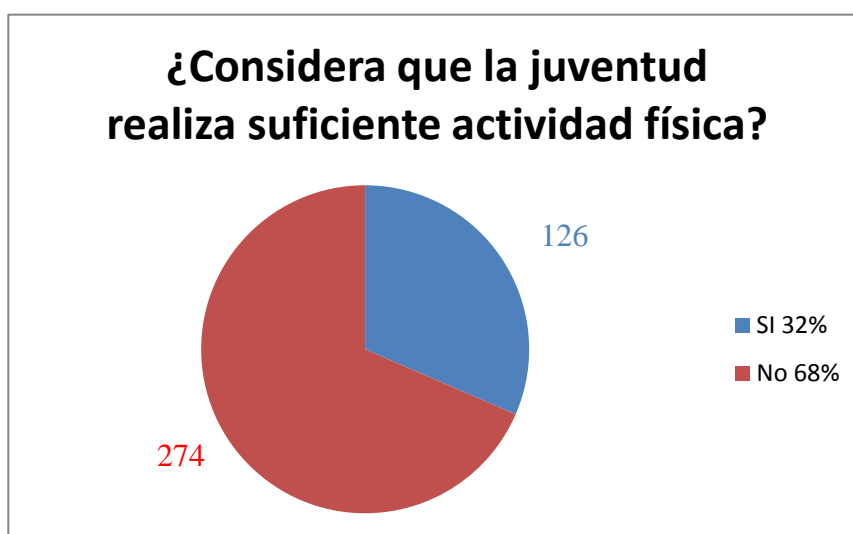
Encuesta construida para los estudiantes de 8vo a 10mo de educación básica de la “Unidad Educativa Luis A Martínez”, de la ciudad de Ambato-Tungurahua.

Pregunta 1:

¿Considera que la juventud realiza suficiente actividad física?

Tabla 5 Pregunta 1

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	32%
No	274	68%
Total	400	100%



Grafica 1 Pregunta1

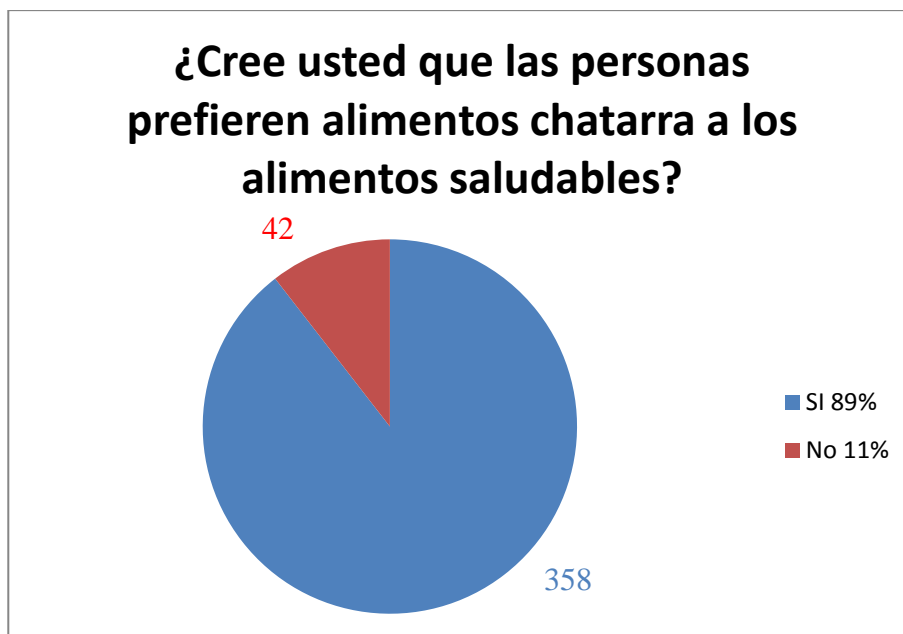
Análisis e Interpretación: Un 68% de los encuestados piensan que no se realiza actividad física adecuada durante el día, conociendo el resultado encaramos que los jóvenes conocen lo indispensable que es realizar una cantidad de ejercicio adecuada para mantenerse en un estado físico óptimo, estos datos son favorables como conclusión de la pregunta 1, interpretando estos resultados creemos que los estudiantes deberían recibir más impulsos en actividades extracurriculares que favorezcan al mejoramiento físico de los adolescentes, actividades como: danza, atletismo, muchas de estas actividades deben ser orientadas a personas de edades concretas, ya que no todas las actividades son óptimas para todas las personas, mientras que un 38% piensa que si se realiza la cantidad de ejercicio necesario, por lo que los estudiantes se encuentran conformes con lo poco que reciben en las aulas no se motivan a efectuar actividades deportivas fuera de las horas clase, razón por la que las unidades educativas no promocionan más resoluciones deportivas, por ende en las instituciones no imparte los conocimientos adecuados para llevar hábitos más saludables tanto en el deporte como en alimentación sabiendo que lo que imparten en las aulas no es suficiente.

Pregunta 2:

¿Cree usted que las personas prefieren alimentos chatarra a los alimentos saludables?

Tabla 6 Pregunta2

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	89%
No	42	11%
Total	400	100%



Grafica 2 Pregunta2

Análisis e Interpretación: Un 89% de las personas tomo la opción si a la pregunta 2, sabiendo que es más de la mitad de los encuestados que prefieren la comida chatarra, ya sea que a quienes encuestados los consumen o porque creen que los adolescentes en general los ingieren, los jóvenes saben los efectos contraproducentes que tiene el consumir comida rápida, pero aun así los siguen consumiendo, mientras que un 11% que representa una minoría de encuestado piensan que los jóvenes si consumen alimentos saludables, esto nos da a entender que la mayoría de adolescentes consumen alimentos chatarra sean empacados o procesados de manera rápida, cabe mencionar que las encuestas se las realizaron en una institución educativa, por consiguiente llegamos a la interpretación que en los bares de las unidades educativas no se ofrecen comida los necesariamente adecuadas para impartir las vitaminas adecuadas para un desenvolvimiento psico-academico de los estudiantes, dándonos el resultado de que los adolescentes saben lo contraproducente que es consumir alimentos rápidos para la salud, pero aun así no los aplican como debe ser, más que una falta de buena alimentación lo que existe es desconocimiento sobre nutrición, sabiendo que se de invertir más tiempo en mejorar la calidad de vida teniendo un equilibrio entre estos dos tipos

de grupos de alimentos, así que entendemos que es una falta de información adecuada y mala práctica de conocimientos .

Pregunta 3:

¿Inculcaría usted en sus amigos y familia una vida sin actividad física?

Tabla 7 Pregunta3

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	30%
No	280	70%
Total	400	100%



Grafica 3 Pregunta3

Análisis e Interpretación: En esta pregunta nos tomamos con un resultado poco favorable para los adolescentes, considerando que las expectativas que se tenía acerca de la respuesta era un completo NO, teniendo un 70 % con un no como respuesta a la pregunta, dándonos a conocer que la mayor parte de los adolescentes no realiza actividad física en gran medida, además mencionamos que la hora de receso o recreo que tienen en la mayoría de instituciones educativas no va más allá de 20 minutos, según los expertos mencionan que es necesario realizar de 30 a 45 minutos al día de actividad física para mantenerse en forma, además cabe mencionar que no todos los estudiantes que salen al receso practican deportes o

actividades físicas, mientras que un 30% de los encuestados respondió que sí, a pesar de ser un porcentaje menor que la otra alternativa planteada, no se puede pasar por alto este resultado, ya que comprendemos que aquellas personas que no aportarían a un mejoramiento de la salud física de sus familiares, no podemos llegar a pensar que podrían hacer a favor de ellos mismos, pero comprendemos que este es un problema de conocimiento general, por lo cual se espera que las mayoría de entidades y familiares cambien el modo de pensar obsoleto de las personas y genere un cambio radical de pensamiento, por otra parte conocemos lo importante que es llevar una vida saludable y con actividad física, dándonos a entender que la mayoría de jóvenes conocen la importancia de llevar un estilo de vida adecuado complementado con actividades físicas y todo lo que conlleva el mejoramiento de hábitos y estándares saludables.

Pregunta 4:

¿Qué factor piensa que llama más la atención a los jóvenes para comprar algún producto?

Tabla 8 Pregunta4

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
ENVASE	64	16%
COLORES	54	13%
PERSONAJE	40	10%
MARCA	242	60%
Total	400	100%



Grafica 4 Pregunta 4

Análisis e Interpretación: En las respuestas que pudimos recabar de esta encuesta en esta pregunta observamos variedad entre las opciones predispuestas, el 60% de encuestado prefieren una marca, dándonos a entender que mientras más conocida sea la marca es mucho mejor, ya sea este en productos alimenticios, ropa o artículos académicos, existiendo la importancia de una marca en la mente de los encuestados, conocemos que las marcas de productos sea cual sea su origen nos invaden por todo lado sea por medios impresos o digitales estas se encuentran presentes, por lo cual esta respuesta no es de sorpresa, pero aun así sabemos que los productos con marcas reconocidas son más vendidos, razón por la que estas empresas se aprovechan, poniendo al mercado productos más perjudiciales para la salud hablando de productos alimenticios, ya que más vende su marca que el producto en general, un 13% de los encuestados considera relevante los colores de un producto para poderlo adquirir, considerando la importancia que este tiene en la mente del consumidor, teniendo en mente que los colores que se usan en todos los productos juegan con la psicología del consumidor, sabiendo que ciertos colores generan diferentes sensaciones en el consumidor como son los colores amarillo y rojo generan ansiedad y ganas de comer, por mencionar algunos, así que estamos ligados a ver colores en todos los

productos y que estos colores no se ponen por casualidad, un 16% de los encuestados prefieren el envase o empaque, ya sea esto por la perfección que presentan algunos empaques o lo novedoso que este se presente, ya que si tenemos en cuenta que un empaque es la carta de presentación de un producto, ahora intuimos que la decisión de tomar esta opción se basa más en un empaque más novedoso, no debemos olvidar que la ergonomía también es importante, conocemos que existen empaques novedosos, pero que no son muy conocidos por motivo de que no tienen marcas reconocidas, pero entendemos que si un producto de marca no tiene un envase novedoso no vende por lo cual decimos que las empresas grandes también invierten en empaques buenos y que a su vez son exitosos, un 10% de los encuestados prefieren un personaje antes que las demás opciones, ya sea por estética visual o un carácter que represente a y promueve las ventas de un producto, considerando que también forma una parte esencial de un artículo a expender, al igual que el empaque si un producto tiene un personaje acorde a las necesidades del artículo tendrá gran acogida entre los adolescente, obviamente si este personaje va orientado a la juventud o tiene características específicas de los adolescentes, ya sea sus gustos o cultura.

Pregunta 5:

¿Cuál considera que es el medio más usado para difundir publicidad engañosa?

Tabla 9 Pregunta 5

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
PERIODICO	22	6%
TELEVISION	94	23%
INTERNET	268	67%
OTROS	18	4%
Total	400	100%



Grafica 5 Pregunta 5

Análisis e Interpretación: En la quinta pregunta se establece una temática muy controversial, se plantea cual es el medio que presenta más publicidad engañosa en transmisiones, entre los que se ha considerado los de más alcance visual y su relación entre publicidad y la persona que observa dichas publicidades, un 67% de los encuestados tomaron la 3ra opción que corresponde a internet, en esta opción se establece todos los tipos de páginas y dominios que se puede encontrar en este medio de difusión, sean redes sociales (Facebook, twitter), dominios de difusión audio-visual (Video, YouTube, Daylimotion), presentadoras de datos escritos (Wikipedia, Blogs en general) o páginas web específicas de empresas, medios televisivos, radiales e impresos, los jóvenes tomaron esta opción con votos mayoritarios, ya que se encuentran en mayor contacto con este medio y en mayor frecuencia, por lo cual son participes principales de todo el flujo de información que transita por este medio, algo que debemos acotar es sin duda la percepción acertada que tienen los jóvenes al saber distinguir entre una noticia real y una falsa, ya que existen muchas personas que tienden a creer todo lo que ven en internet hablando netamente de la red social más conocida que es Facebook y la pagina más conocida de transmisión de videos que es

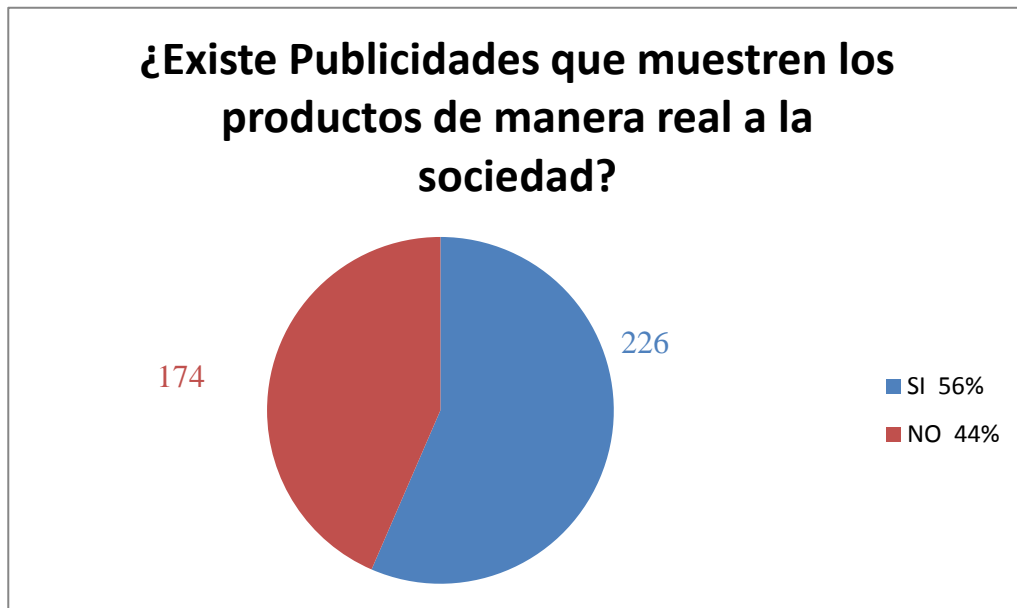
YouTube, ya que son considerados las páginas de internet más usadas de manera Global y no es necesario consultar a expertos basta con ingresar a un cyber y fijarse en que páginas se encuentran inmiscuidos los adolescentes, en 2do lugar se encuentra la Televisión con un 23%, las personas que contestaron con esta alternativa tienen en mente que la televisión de hoy ya no es como antes, puesto que proyecta programas perjudiciales para la sociedad, considerando los programas de chismes y los mismos noticieros que no hace un enfoque concreto a las noticias en si refiriéndose en ciertos aspectos a programación fraudulenta, que a su vez si es penado por la ley orgánica de comunicación, enfocándose a la publicidad sabemos que la publicidad que se genera en los programas de farándula son los más controversiales que se puede observar en este medio, y dichos horas de estas programaciones se transmiten cuando la familia se reúne, razón por la cual estas publicidades tienen mayor alcance de televidentes, en 3er lugar se encuentra el periódico con un 6%, medio de difusión impresa que presenta sus publicidades de manera más objetiva a través de la creación de banner y afiches publicitarios, los encuestados que eligieron esta opción hacen su enfoque de elección por las publicidades de productos que ofertan como son mayormente los productos cosméticos y productos de reducción de peso, los cuales últimamente han tenido más notoriedad, ya que las personas en los últimos años desean cambiar su figura pero no quieren invertir esfuerzo en conseguirlo, por lo cual algunas empresas que se dedican a la cosmética y estéticas generan publicidad engañosa y lo proyectan por el medio más económico que conocen el cual es el periódico, a su vez captan más la atención de las personas que se informan a través de este medio, un 4% de las personas encuestadas eligieron la opción de otros en los que se considera otros medios de difusión como son catálogos, revistas, afiches, flyers, banners, vallas, que a su vez en algunas de sus presentaciones presentan publicidad fraudulenta o engañosa, ya que al igual que los periódicos sufre de dichas esquematizaciones en lo que a estética y cosmética se refiere.

Pregunta 6:

¿Existe Publicidades que muestren los productos de manera real a la sociedad?

Tabla 10 Pregunta 6

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	56%
No	174	44%
Total	400	100%



Grafica 6 Pregunta 6

Análisis e Interpretación: El 56% de los encuestados contestaron que si existen publicidades que presenten los productos de manera real, constatando que la mayor parte de las publicidades reales presentadas a la sociedad son en gran medida los productos multivitamínicos, fármacos, productos de la canasta básica como son: (arroz, fideos, azúcar, entre otros), además conocemos muchas publicidades que presenten de manera real los productos, muchas de las empresas son las encargadas de definir qué tipo de enfoque tienen las publicidades y que partes de estos productos son más relevantes, por otra parte sabemos que de igual manera existen publicidades que a los productos los presenten de manera fraudulenta otorgándoles atributos que no tienen o excluyendo componentes que son algo perjudiciales para la salud de las personas, de esta manera nos da a conocer los resultados

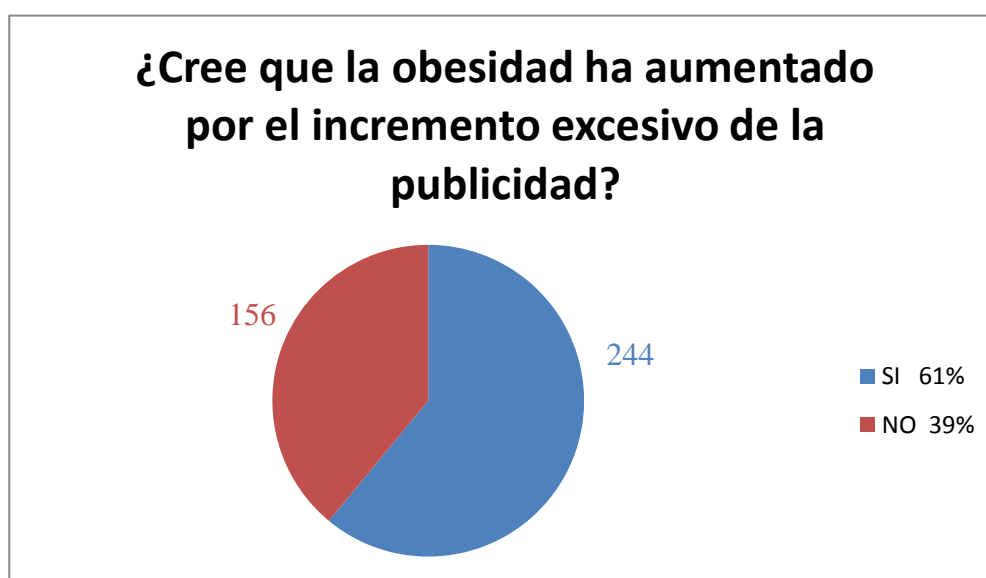
de las encuestas con un porcentaje de 44% de las personas encuestadas que consideran que no existen publicidades reales en la sociedad, podemos decir que la publicidad con enfoque alimentario se presenta de manera mucho más real hablando de comida orgánica, tales como frutas, legumbres o alimentos que aportan al desarrollo nutricional de las personas, puesto que si lo llevamos al ámbito de comida rápida existen muchos antecedentes acerca de la fotografía publicitaria engañosa como promociones poco creíbles, por medio de estos antecedentes sabemos que si existen publicidades que presenten los productos de manera más real, siendo una mejor opción optar por crear publicidades que muestren los componentes principales de un producto, puesto que si se lo hace de manera falsa llegaría a comprometer tanto al producto como la integridad de la empresa que lo comercializa y la agencia que da a conocer al artículo por medio de la publicidad que genera.

Pregunta 7:

¿Cree que la obesidad ha aumentado por el incremento excesivo de la publicidad?

Tabla 11 Pregunta 7

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	61%
No	156	39%
Total	400	100%



Grafica 7 Pregunta 7

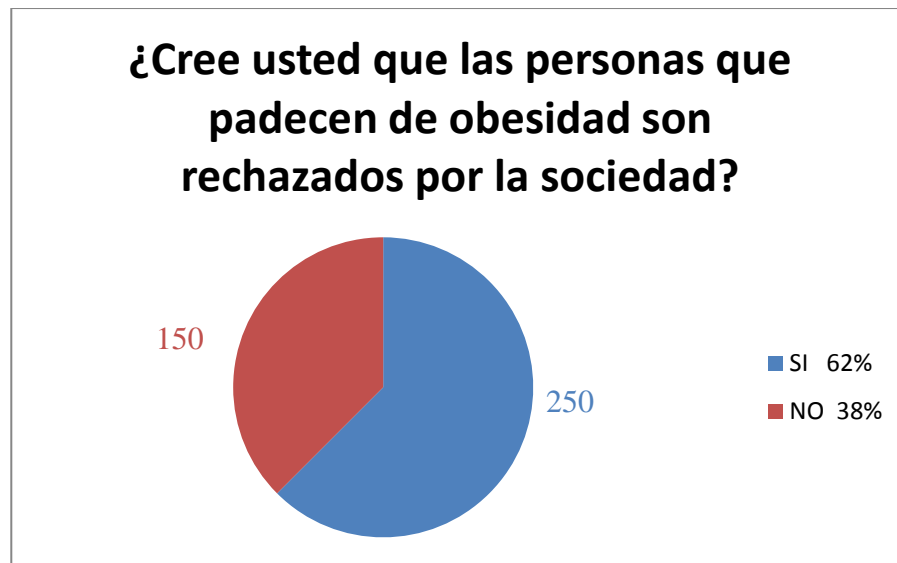
Análisis e Interpretación: El 61% de los encuestados mencionan que la publicidad es uno de los factores más usados para promover la obesidad en las personas, esta respuesta va ligada a la publicidad engañosa, puesto que la publicidad por el hecho de ser visual afecta a la mente de quien ve dicha publicidad, ya que al influir en el estímulo visual, provoca que los demás estímulos reacciones de manera inmediata, por lo consiguiente la publicidad usa formas estimativas para lograr el objetivo de un producto generar más ganancias a través de sus ventas, teniendo en cuenta que la mayor parte de las publicidades alimenticias presentan al producto más de lo que son, es decir que dan más relevancia a detalles que según la psicología del consumidor lo considera más relevante, influenciando de manera indirecta, puesto que las personas no nos encontramos ligados a comprar sino que las publicidades motivan a la adquisición de estos artículos, por otra parte un 39% de los encuestados piensan que la publicidad de alimentos no interviene en los hábitos alimenticios y estado físico de los adolescentes, como mencionamos en la pregunta anterior depende mayormente de la persona y de que tan propenso es a los estímulos que genera la publicidad, ligado mayormente ha si una publicidad se la presenta de manera real o si es fraudulenta, pero en lo que alimentación respecta deja muchas dudas sobre la mesa, puesto que existen empresas dedicadas a presentar los productos de manera real con todos los atributos, mientras que otras desean simplemente generar lucro a costa de la salud de las personas, pero en los aspectos farmacéuticos, tecnología, bienes comerciales y productos de la canasta básica, se los oferta de manera mucho más real, ya que la mayoría son beneficios profesionales o de bienestar humano y que la mayoría de personas necesita consumir la mayor parte del día, así que podemos decir que la publicidad contribuye en parte al problema, mas no generalmente es causante de este problema en un 100%, ya que depende como mencionamos antes de que tan propenso es la persona a caer en la publicidad engañosa.

Pregunta 8:

¿Cree usted que las personas que padecen de obesidad son rechazadas por la sociedad?

Tabla 12 Pregunta 8

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	62%
No	150	38%
Total	400	100%



Grafica 8 Pregunta 8

Análisis e Interpretación: Esta pregunta está más ligada a los aspectos vinculados a la sociedad junto con la problemática, puesto que se presentan interpretaciones morales, tomamos en cuenta que las personas quienes fueron encuestados se encuentran en un rango de edad similar, así que pensamos que las personas quienes eligieron que sí pueda que en los aspectos psicológicos sean posibles entes principales que promueven la discriminación y rechazo hacia quienes son obesos, siendo un 62% del total de encuestados los que eligieron la respuesta del sí, sabemos que la obesidad es un problema de la sociedad en general, puesto que todas las personas estamos propensos a padecerlo, mientras que si tomamos actitudes como el rechazo que por lo general sucede en unidades educativas, en las calles y por lo general entre amigos, en un futuro no vamos a lograr erradicar el pensamiento mal infundido que tienen las personas que realizan estas actividades tan aborrecibles como

es la discriminación, mientras que los que consideran que no son segregados por la sociedad sean personas mucho más abiertas y no son discriminadores, que por lo general no creen que el tener problemas de sobrepeso sea un conflicto social, entendiendo que esto es más enfocado a factores psicológicos que van un poco de lado al proyecto, además recalcamos que esta encuesta realizada a un grupo selecto de personas dentro de una institución, por lo consiguiente se sobreentiende que muchas otras personas fuera de esta piensen de igual manera como algunas otras no, ya que es considerado como una cuestión de educación y cultura, educación por parte de la familia o el hogar, y cultura por parte de la sociedad en la que se desenvuelven, por lo tanto el aspecto discriminatorio que surge en torno a la obesidad y sobrepeso varía dependiendo del criterio que una persona tenga con respecto al tema de la obesidad.

3.6.2.2 Entrevista realizada al profesional del área de Diseño Gráfico y Publicidad.

Para la ejecución de esta entrevista se tomó en consideración a un profesional que conozca acerca del tema de la publicidad y más que nada trabaje en el ambiente publicitario, además de haber participado en las dos partes del problema y solución, es decir que haya realizado proyectos publicitarios orientados a la publicidad de alimentos como campañas y publicidades en contra de la obesidad, el personaje entrevistado es el Ing. Mg Mauricio Ismael Páez, propietario de Molle Estudio de Diseño, quien también fue estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad Técnica de Ambato, realizando su masterado en la rama de comunicación y publicidad, la entrevista realizada se la archivo por medio de una grabación de audio, usando como referencia un cuestionario constando de 6 preguntas enfocadas a la publicidad y los hábitos alimenticios en los adolescentes, esta entrevista a orientada a la rama de la publicidad y el vínculo que tiene con la salud en específico con la alimentación, escavando información acorde al uso de la publicidad en la alimentación como información considerada en contra de la publicidad en alimentos.

Cuestionario Profesional de Diseño Grafico

- -¿Cree que los mensajes publicitarios con orientación a la alimentación de hoy en día son adecuados para los adolescentes?
- -Existen muchos medios de difusión publicitaria. ¿Considera que la cantidad de publicidades y el tipo de publicidades son los adecuados para la sociedad?
- -¿La publicidad audio-visual interviene en los hábitos alimenticios de los jóvenes?
- -¿Cree que las publicidades de productos alimenticios presentan todos los compuestos que estos productos contienen?
- -¿Considera que la publicidad engañosa es la mejor manera para vender algún producto o dar a conocer un servicio?
- -¿Cree usted que la publicidad alimentaria ha contribuido al problema de la obesidad adolescente?

Pregunta 1:

¿Cree que los mensajes publicitarios con orientación a la alimentación de hoy en día son adecuados para los adolescentes?

“El mensaje publicitario está bien encaminado, tiene la conjetura que debería tener un tipo de publicidad, más que el contenido no creo que está bien llevado, hay cierta información dentro de los mensajes que no van acordes a la necesidad del tipo de alimentación del target al que se pretende llegar, entonces se encontraría en un aspecto positivo negativo, ya que el mensaje está bien desarrollado pero el contenido, no es del todo adecuado para que se dirija al público”

El mensaje que se desea transmitir por medio de la publicidad de alimentos está bien direccionado, ya que se enfocan a grupos objetivos directos, es decir que los alimentos que son para adultos está dirigido solo a ese público, pero con el contenido de comida dirigida hacia los jóvenes es donde surge el inconveniente, puesto que no tiene correlación entre los alimentos que necesitan los adolescentes para cubrir sus horas clases y el desgaste físico que demandan sus actividades diarias, por lo consiguiente se puede afirmar que el mensaje

que se maneja en la publicidad se encuentra bien llevado pero el contenido en la publicidad alimentaria no es el indicado, según menciona Mauricio Páez, “Los mensajes publicitarios con orientación a la alimentación de hoy en día son adecuados para los adolescentes se encuentran en una perspectiva positiva-negativa”, destacando que la publicidad es la mejor manera de llegar al consumidor pero se debe tener muy en cuenta el contenido que se maneja, puesto que las personas de diferentes edades pueden interpretar la misma publicidad de diferente manera, esto dependiendo de las distinciones sociales, culturales, morales, políticas que tenga la persona que observa dicha publicidad.

Pregunta 2:

¿Existen muchos medios de difusión publicitaria. ¿Considera que la cantidad de publicidades y el tipo de publicidades son los adecuados para la sociedad?

“El tipo de publicidades son correctas, la cantidad es demasiada, existe un bombardeo exagerado de publicidad en los medios masivos, como son televisión, prensa y como es hoy en día las redes sociales, más aun con este último que tiene un alcance mayoritario, que por lo general las empresas o las multinacionales son quienes difunden y promueven este tipo de alimentación, abordando con demasía el mensaje publicitario de su producto, entonces creo que utilizan o van a par de la innovación tecnológica para llegar al público, en este caso se enfocan más a este medio de las redes sociales, y no van a estar sentados sin hacer nada sabiendo que más personas usan este medio que es el internet”.

Las publicidades manejadas en los medios de difusión masiva son considerados como adecuados para la sociedad, sean estas publicidades alimenticias, vestimenta, cosmética, electrodomésticos, entre otros, generando variedad entre las publicidades que se ve entre los espacios publicitarios con respecto a lo televisivo, ahora el inconveniente que existe en la actualidad es la aglomeración de publicidades con respecto a la cantidad, mientras va creciendo el mundo de productos y empresas, el ámbito de la publicidad va

creciendo conforme pasa el tiempo, considerando que para la funcionalidad de un producto se requiere un buen lanzamiento publicitario, como menciona Mauricio Páez, “El avance tecnológico y la aparición de la redes sociales provoca que los jóvenes están más ligados a las tendencias tecnológicas, por esta razón las grandes empresas atacan de esta manera a los adolescentes”, de esta manera establecen cuáles son sus gustos a través de los motores de búsqueda y guardado de información, llegando a producir que nunca nos desvinculemos de la publicidad innecesaria.

Pregunta 3:

¿La publicidad audio-visual interviene en los hábitos alimenticios de los jóvenes?

“Si, Por completo, nosotros necesitamos ver un producto, o al menos visualmente conocerlo, si tenemos una buena relación entre sonido y lo que vemos obviamente vamos a estimular los sentidos o sensaciones que generan un impulso o ciertos impulsos, como en el caso de tu propuesta sería el deseo de alimentarse, y como los jóvenes son mucho más vulnerables, pueden ser persuadidos visualmente para que compren A o B producto alimenticio”.

La publicidad audiovisual es una de las maneras potencialmente grandes de difusión publicitaria, puesto que puede llegar a diversos medios de difusión como son televisión o internet, por esta razón un producto que es publicitado por medios audio-visuales puede tener mejor acogida entre los consumidores, las influencias que los productos tienen en los hábitos alimenticios son muy grandes, puesto que los adolescentes son más influenciados y mientras más enfoque juvenil tenga la publicidad mejor acogida puede tener este producto, tomando las palabras de Mauricio Páez mencionando “La publicidad audio-visual interviene en los hábitos alimenticios, puesto que cuando para publicitar un producto o vender un producto necesita que enganchar algún estímulo visual de las personas”, percatamos en las publicidades se proyectan en la hora del almuerzo nos damos cuenta que una de las publicidades que se transmite con más frecuencia son las bebidas gaseosas o comida en

general, por esta razón la publicidad audiovisual es la más requerida en el medio publicitario, sin contar que la franja publicitaria televisiva en horas de las comidas son las más requeridas por las empresas dedicadas a la producción de alimentos.

Pregunta 4:

¿Cree que las publicidades de productos alimenticios presentan todos los compuestos que estos productos contienen?

“No, es uno de los prejuicios y de las maneras que se podría llevar el mensaje publicitario, obviamente mostramos las características principales del producto o los que más llaman la atención, colores, forma, talvez uno que otro elemento, o los compuestos con los que están hechos pero los que son más atractivos siendo que sean más llamativos o causen más sensación, pero tras de eso hay otros factores que pueden tener cierto maleficio a la salud con esta comida”.

Las publicidades que se refiere a productos alimenticios no presentan en un 100% los compuestos con los que están elaborados, las agencias de publicidad en conjunto con las empresas elaboradoras de estos productos presentan los beneficios que les convienen o que consideran que son más relevantes, pudiendo ser estos colores, empaques, o algún elemento que evoque que el producto resalte ante los demás de la competencia, ya sea alterando el beneficio que este le puede otorgar a quien lo consume, pero no conocemos en su mayoría los elementos que contienen los productos que consumimos, como menciona Mauricio Páez “El acuerdo mutuo que existe entre las agencias de publicidad y las empresas de alimentación a más de ir ligado a lo profesional se encuentra en ámbitos comerciales, existiendo un beneficio mutuo entre ambos campos, en muchas ocasiones se ha hecho caso omiso de las normativas legales que puede presentar un producto, ya que el objetivo de un producto es vender”, aspectos que se los toma demasiado a la ligera llegando a provocar

laceraciones a quienes consumen los productos, por el simple hecho de no colocar la información nutricional adecuada o los ingredientes completos que contienen el producto”.

Pregunta 5:

¿Considera que la publicidad engañosa es la mejor manera para vender algún producto o dar a conocer un servicio?

“No éticamente manejar una publicidad engañosa no es éticamente profesional, entonces no podemos decir que utilizar una publicidad engañosa es la mejor forma, de llegar a vender un producto, porque estaríamos engañando al consumidor, profesionalmente y éticamente no podemos hacer eso lo reitero no es un proceder que se deba tomar, sabiendo que las empresas tienen metas y objetivos de generar más ganancia o beneficios en los cuales necesitan publicitar, vender dicho producto, entonces va ligado más a la parte económica, vender esa producción masiva y satisfacer ese objetivo y generar más ingresos a la empresa, esto si tu expones tal cual están vendiendo tus productos si lo ven muy pequeño talvez no lo compren, entonces ahí es el manejo de la publicidad, por eso es mejor manejar lo que en verdad estoy vendiendo con lo que en verdad vas a recibir, porque si no te genera una mala publicidad que tarde o temprano va a aparecer algún tipo de repercusión, una persona que es profesional debe persuadir al cliente que no genere ese tipo de publicidad, aunque hay maneras de representación, fotografía, ilustración que van a poder ayudar a que lo que estas vendiendo se parezca a lo que quieres promocionar, entonces debe haber un punto medio, no digo que exagerar un poquito la realidad este mal, pero también hay que ser coherentes con lo que se va a dar como producto, en la ciudad se conoce publicidad engañosa por parte de las cadenas de alimentación rápida que manejan este tipo de publicidad, si nos fijamos en los afiches donde reciben un combo o la cajita que te dan la mitad del producto que ofertan, pero debería ser mejor manejada, o en las multinacionales que tienen locales alrededor del país que desde su sede central expanden al resto de sucursales, en Ambato solo son sucursales que simplemente acatan ordenes de superiores,

pero no en otros lados sí, pero se puede decir que no se recibe lo que ofrecen publicitariamente”.

La publicidad engañosa tienen un único fin el cual va ligado a lo comercial, siendo una de sus base mientras más venda mejor, produciendo decepciones en sus clientes, puesto que una persona que adquiere un producto desea obtener lo que ofrecen estas empresas a través de las publicidades que elaboran, siendo la ética de las personas lo que define si se realiza una publicidad engañosa o no, la ética va ligada a quienes son profesionales en estas áreas, una persona que es profesional debe exponer su conocimiento y dar a entender que la mejor manera de promocionar un producto al mercado es la publicidad real, ya que quienes realizan más publicidad engañosa son las agencias empíricas, quienes obtienen sus conocimientos a través de intuición y no tienen preparación académica para ejercer estas actividades, trayendo consecuencias como la mala publicidad o problemas legales, como menciona Mauricio Páez, “Entre la publicidad engañosa y la publicidad real existe una delgada línea que los divide, pero depende de la personas que se encarga de publicitar y de la empresa que contrata dicha empresa publicitaria para elegir a qué lado desea inclinarse, dependiendo de los objetivos que la empresa se plantee, como generar beneficio económico o vender más para de esa manera obtener más lucro”, muchas de las personas crean la publicidad engañosa, para generar lucro de su producto, otras como pueden ser sucursales tienen que acatar órdenes de su superiores, por lo consiguiente el potencial consumidor tiene la potestad de elegir el producto o creer si una publicidad es real o engañosa, ya que existe la libertad de elección entre la variedad de productos existentes en el mercado.

Pregunta 6:

¿Cree usted que la publicidad alimentaria ha contribuido al problema de la obesidad adolescente?

“Si, los chicos son vulnerables a ser persuadidos a la compra llámese cualquier producto como en este caso de publicidad de alimentos, ellos prefieren la comida rápida algo que sea delicioso, frito, esto es muy conocido muy social las repercusiones que la comida rápida causa al cuerpo de las personas, más en los chicos que están en etapa de desarrollos, estamos hablando de adolescentes de edades entre 10 a 16 años talvez, en el cual necesitan un tipo de comida y alimentación más sana pero si se alimenta de comida rápida de algún tipo de comida fuera de casa van a tener repercusiones en la salud y problemas de obesidad, a pesar de la rutina de las personas y la falta de tiempo hace que ellos traten de obtener la comida de manera más fácil entonces la publicidad hace que consumas la comida que ya está preparada, comida que no te demoras tanto en comer , comprar algo que es delicioso, así que la publicidad si influye, también depende de cómo manejes el mensaje, publicitario, porque en el análisis de marca publicitario, siempre se trata de solucionar un intangible, talvez el sabor que sientes al comer sea parecido al del hogar, hay comidas que pasan de ser comida rápida a manera de que son de casa, entonces se puede dar el mensaje de que es comida sana pero solo en palabras mas no en la esencia o relleno del producto en sí, crea sensaciones de que son hechas a manera tradicional pero no deja de ser un producto procesado, aunque lleve la palabra tradicional intangiblemente no va a dejar de ser un producto con químicos y sustancias conservantes”.

Los adolescentes son vulnerables a productos procesados o comida rápida, debido a la falta de tiempo que existen entre las actividades que realizan, el sedentarismo y el excesivo consumo de tiempo que tienen los adolescentes con las herramientas tecnológicas y la mala práctica alimenticia produce que los adolescentes consuman comida empacada o chatarra, provocando que exista un déficit en la alimentación de los jóvenes y repercusiones

en su estado físico, uno de los aspectos necesarios de publicidad alimentaria es que el mensaje publicitario debe satisfacer una necesidad intangible, es decir que a más de proveer algún beneficio alimenticio o proveer algún servicio que sea real y verdadero, debe integrar sensaciones que el consumidor interprete como conocidas o familiares, tales como: la sazón de la comida hecha en casa, aspectos que no podemos ver ni tocar pero que se sienten más agradables a la a los estímulos del consumidor, tomando las palabras de Mauricio Páez, “En la publicidad alimentaria existen productos que tergiversan el mensaje, dando a entender otro concepto muy diferente al que se desea dar a conocer”, sabiendo que un producto procesado por más que se le otorgue atributos artesanales o se diseñe la marca más tradicional y agradable para el público, este nunca se va a dejar de ser un producto procesado, lo cual nos lleva a entender que estos productos juegan con la psicología de los cliente que consumen los productos y quienes podrían consumirlo en el futuro.

3.6.2.3 Entrevista realizada al profesional del área de Salud y Nutrición.

Para la ejecución de esta entrevista se tomó en consideración a un profesional que conozca acerca del tema de la salud y nutrición y más que nada conozca los puntos específicos que existen con respecto a la obesidad y sobrepeso tanto en adolescentes como en la colectividad, el personaje entrevistado es la Dra. Margarita Pico Meléndez Médica-Nutricionista, quien es especialista en la práctica de la medicina del deporte, teniendo conocimientos en áreas como: Terapia física, Medicina General, Entrenamiento y Formación Deportiva Personalidad, Asesoría Nutricional, Psicología Clínica, propietaria de un centro deportivo especializado en las ramas anteriores mencionadas, conocido como Medical Sport Center (Centro médico general y deportivo), esta entrevista va orientada a la rama de la salud y el vínculo que tiene con los adolescentes y la comunidad en general en específico con el ámbito correspondiente a la alimentación.

Cuestionario Profesional Área de Salud y Nutrición.

- -Los adolescentes ya no realizan una muy buena actividad física ¿Qué cantidad de tiempo de actividad física semanal recomienda para llevar una vida saludable?
- -Los adolescentes prefieren la comida chatarra más que la comida saludable ¿Por qué piensa que se da esta preferencia alimenticia en los adolescentes?
- -¿Qué tipo de alimentos sugiere que consuman los jóvenes para que mejoren sus hábitos alimenticios?
- -La mayor parte de las personas aseguran que son obesos por la genética que tienen. ¿Piensa que la mayor parte de adolescentes padecen de obesidad por la herencia genética de los padres?
- -¿La obesidad adolescente es visto como un problema de socialización con las demás personas?
- -¿Cree que la obesidad afecta de manera psicológica a quien la padece?

Pregunta 1:

Los adolescentes ya no realizan una muy buena actividad física ¿Qué cantidad de tiempo de actividad física semanal recomienda para llevar una vida saludable?

“Muy Bien, la cantidad de actividad física necesaria para cualquier persona es de 30 minutos a 45 minutos al día, para una persona estándar, ahora entre estos se mide la edad que tiene la persona, si es un niño de unos 5 a 10 años es diferente el tiempo que necesita, pero los niños tienen mucha adrenalina por así decirlo, entonces debemos enfocar esa adrenalina en actividades deportivas que implique menos peso y ejercicios cardiovasculares, correr, jugar futbol, básquet u otros, pero para personas de más edad se recomienda la cantidad de tiempo mencionada, dependiendo del somato tipo y complexión que tenga la persona, si es delgada necesita ejercicio con pesas para aumentar masa muscular, si es obesa o tiene sobrepeso necesita ejercicios cardiovasculares, para mejorar su vida saludable y física, esto con respecto al ejercicio, ya que una vida sana requiere más elementos como son descanso y alimentación adecuada”.

Los adolescentes ya no realizan acondicionamiento físico adecuado ni el tiempo necesario, los avances tecnológicos han captado la atención de la comunidad en general, antes veíamos a los jóvenes y niños jugar en las canchas a cualquier deporte, inclusive se inventaban deportes con tal de pasarla bien con los amigos, ahora vemos todo lo contrario, personas que ya no hacen actividad física, y personas que no promueven los valores del deporte, las generaciones venideras ya no van a conocer lo que es disfrutar de la niñez, además en las instituciones educativas no practican deportes que aporten a los estudiantes de manera adecuada, lo único que realizan es acondicionamiento físico de unos 10 o 15 minutos y después los dejan jugando al fútbol, una buena promulgación de los deportes y actividades físicas, ya que diferentes tipos de actividades generan diferentes estímulos a los músculos, debemos inculcar en los jóvenes las buenas costumbres de la actividad física, decirles que hacer deporte no es solamente jugar al fútbol los fines de semana, ya que como menciona la Dra. Margarita Pico Meléndez, *“La cantidad de actividad física necesaria para cualquier persona es de 30 minutos a 45 minutos al día, para una persona estándar, ahora entre estos se mide la edad que tiene la persona, si es un niño de unos 5 a 10 años es diferente el tiempo que necesita, pero los niños tienen mucha adrenalina”*, las personas no realizan actividad física ni 10 minutos, aunque sabemos que con el paso de la edad ya no se puede realizar la misma cantidad de ejercicio que un niño pequeño, por esta razón a los niños pequeños se les debe inculcar una vida activa para no tener que corregirlos cuando sean más grandes, lo cual es más complicado pero no imposible.

Pregunta 2:

Los adolescentes prefieren la comida chatarra más que la comida saludable ¿Por qué piensa que se da esta preferencia alimenticia en los adolescentes?

“Si lo hacen, no solo los adolescentes, ni los niños lo hacen, sino también personas adultas, muchos dicen que es por el precio barato que tienen o por que no requiere esfuerzo

consumirlas, que esfuerzo se va a necesitar para abrir una funda plástica o destapar una botella de alguna bebida, pero lo que las personas no llegan a comprender es que los nutrientes que encontramos en la comida recién preparada son puros y no nos afectan al organismo, obviamente sabiendo prepararlos con la cantidad necesaria de condimentos, además las personas se alimentan con comida rápida o chatarra diciendo que no les alcanza el tiempo para preparar alimentos, en esos casos prefiero comer en algún mercado que se encuentre cerca, lo que pienso acerca de los adolescentes y la comida chatarra se da por la mala alimentación que existe en el hogar, si comparamos como era la alimentación de antes con la de hoy vamos a encontrar grandes no inmensas diferencias, la misma textura de las personas ha cambiado, además el promedio de vida en las personas ha disminuido y todo debido a los alimentos que ingieren las personas en largo del día y en el transcurso de su vida”.

La comida rápida, desde su aparición ha cautivado a todo el mundo, no solo a niños o adolescentes, sino que también a las personas de edades adultas, las personas que lo consumen afirman que es por su bajo costo para adquirirlos, mientras que para las empresas fabricantes de estos productos dicen que es más práctico hacerlos, porque se los crea en producciones masivas, y el costo de producción es más barato, usando maquinaria en lugar de mano de obra humana, lo cual abarata mucho más los costos, para generar más ganancia, no podemos comparar la comida casera con la comida chatarra, debido a que con la comida rápida no sabemos muy bien los componentes que estos productos tienen, muchos de estos elementos son dañinos para la salud, además muchos de nosotros no observamos los ingredientes que tienen, y si lo hacemos no conocemos los ingredientes que estos alimentos contienen, tomando en cuenta que los compuestos de un producto no los colocan de manera completa, conforme a transcurrido el tiempo la sociedad ha cambiado como también la manera de alimentarse, como menciona la Dra. Margarita Pico Meléndez “*Si comparamos como era la alimentación de antes con la de hoy vamos a encontrar grandes no inmensas*

diferencias, la misma contextura de las personas ha cambiado, además el promedio de vida en las personas ha disminuido y todo debido a los alimentos que ingieren las personas en largo del día y en el transcurso de su vida”, la tecnología, conjuntamente con el descuido de la sociedad ha generado un cambio abrumador en la alimentación de las personas en general, sabiendo usar a nuestro favor todos los conocimientos que tienen tanto los profesionales de la nutrición como las personas mayores, sabremos cambiar nuestra manera de alimentarnos y mejorar los hábitos alimenticios de las futuras generaciones.

Pregunta 3:

¿Qué tipo de alimentos sugiere que consuman los jóvenes para que mejoren sus hábitos alimenticios?

“Todos los alimentos son buenos, no existe alimento que sea perjudicial para la salud, lo malo es el exceso, por ejemplo el pan, se tiene un mal concepto acerca de este alimento, diciendo que engorda, pero no es así, ya que uno o dos panes al día no es malo, pero existen personas que consumen entre cinco y seis panes al día, pero esto tampoco es del todo malo, lo malo es que no hagan nada de esfuerzo por bajar las calorías y carbohidratos que consumen en exceso, ahora una de las mejores maneras de mejorar los hábitos alimenticios de una persona, sea cual sea la edad que tengan es llevar una dieta balanceada entre carbohidratos, proteínas, líquidos y grasas, uno de los carbohidratos más consumido es el arroz, por lo cual debe existir un equilibrio, es decir arroz, carne de cualquier tipo sea roja o blanca ya que son una gran fuente de proteína igual energía, ensaladas, y jugos naturales de preferencia hechos en ese momento, puesto que los jugos artificiales son más perjudiciales que las propias gaseosas o colas, este tipo de combinaciones son las necesarias para llevar una mejor alimentación, ya que no es la cantidad de comida que consumimos, sino la calidad de la comida y como la distribuyamos durante el día”.

Con el avance de la tecnología tanto en maquinarias como en alimentos, es decir que con el avance y progreso humano, los métodos de cultivo de alimentos han cambiado, por lo

cual los alimentos más saludables que podemos conseguir son los que cultivamos nosotros, o aquellos que se encuentran en los mercados populares según estudios realizados por el ministerio de educación, esto se debe a que las empresas que dedican su tiempo a producir alimentos empacados requieren que los alimentos se crezcan de manera rápida, esto con el objetivo de generar producciones masivas de sus productos, por lo consiguiente usan químicos en las legumbres, hortalizas, frutas y hermanas en los animales, con esto no queremos decir que todos los productos provenientes de cultivadores contengan químicos, sino que las empresas que invierten su tiempo y dinero en producciones masivas lo hacen, un claro ejemplo son las frutas que se cosechan en el campo, con aquellas que se venden en los supermercados, ya que las de supermercados son más grandes que las cosechadas por granjeros minoritarios, así que la mayoría de productos son recomendados pero con moderación y sabiéndolos combinar como dice la Dra. Margarita Pico Meléndez, *“Una de las mejores maneras de mejorar los hábitos alimenticios de una persona, sea cual sea la edad que tengan es llevar una dieta balanceada entre carbohidratos, proteínas, líquidos y grasas”*, estos tipos de complementos que encontramos en los alimentos son los adecuados para llevar un estilo de vida más saludable, ninguno de estos debe faltar ni cortarse en el proceso alimenticio, ya que son necesarios para el desarrollo de cualquier persona.

Pregunta 4:

La mayor parte de las personas aseguran que son obesos por la genética que tienen. ¿Piensa que la mayor parte de adolescentes padecen de obesidad por la herencia genética de los padres?

“Es un punto muy debatible, hay personas que son obesas y los padres son delgados o viceversa que hay personas que son delgadas y los padres son obesos, pero desde mi punto de vista profesional diría que no que la mayor parte de los adolescentes son obesos porque los productos que consumen no son los adecuados, ahora estos problemas que existen entre

los padres y los hijos conlleva desde que las personas son niños, hablo de manera profesional cuando digo que he recibido casos de padres que traen a sus hijos diciendo que están desnutridos por lo flacos que están cuando es totalmente falso ya que es este es proceso del desarrollo de los niños, entonces estos padres me piden que les recete vitaminas y batidos para que los niños ganen peso, uno intenta persuadirles para que no hagan esto pero estas personas son necias y años después regresan las mismas personas a que les recete dietas para bajar de peso a los niños, por lo cual con mi experiencia puedo decir que la obesidad no es un factor genético, más bien es problemas de los padres y mal conocimiento que esto tienen acerca del organismo que los niños tienen, afectando a la salud y crecimiento de sus hijos”.

Como podemos notar en la mayoría de los casos no es problema de la genética, más bien es por mal entendimiento de los padres con respecto a la complejidad que tienen sus hijos, ya que no entienden que en muchos de los casos los padres corrompen la alimentación de sus hijos dándoles alimentos poco saludables, ya sea por cuestiones de calmar los llantos de sus hijos o sea por cumplirles un capricho, así que podemos llegar a la conclusión que en algunos casos no es problema de genética sino por los padres que alimentan de mala manera a sus hijos.

Pregunta 5:

¿La obesidad adolescente es vista como un problema de socialización con las demás personas?

“Si, muchas personas no toman conciencia de que molestar o fastidiar a las personas con sobrepeso es mal para el autoestima de las personas que son obesas, y las fastidian, poniendo apodos, llamándolos gordos y otros motes que les ponen, entonces una persona obesa si tiene problemas para socializar, es mal visto en la sociedad una persona obesa, se podría comparar en cierta manera, no estoy ofendiendo a nadie cabe mencionar, pero como

ejemplo se podría decir cuando las personas son racistas, es más o menos similar pero en una menor escala, sabemos que está mal hacer ese tipo de cosas, pero aun así existen personas que lo hacen, quizás por causar un poco de gracia, o por molestar pero no saben cuánto mal causan a las personas obesas, se pretendería que en lugar de causar maleficio a las personas se les debería apoyar y ayudar, pero la realidad es muy distinta, vivimos en una sociedad donde hacer cosas malas es bien visto y hacer las cosas bien es odiado para la comunidad como molestar y hacer a un lado a las personas con sobrepeso y obesas”.

A pesar del progreso que la humanidad ha tenido como personas consientes no comprende que a todas las personas se los debe respetar por igual, existen varias razones que algunas personas consideran que no es normal, y por esa razón discriminan a varios sectores, estos pueden ser si una personas es de diferente tono de piel que ellos, si son de diferente contextura, si son de diferente género, inclusive si son de otro país, las personas que son obesas no son objeto de repudio, se los debe ayudar para mejorar su calidad de vida, otro aspecto a tomar en cuenta es corregir la forma que algunas personas tienen de ver a quienes padecen de este problema, como menciona la Dra. Margarita Pico Meléndez, *“Muchas personas no toman conciencia de que molestar o fastidiar a las personas con sobrepeso es mal para el autoestima de las personas que son obesas, y las fastidian, poniendo apodos, llamándolos gordos y otros motes que les ponen, entonces una persona obesa si tiene problemas para socializar, es mal visto en la sociedad una persona obesa”*, entonces decimos que el inconveniente con respecto a la socialización que tienen las personas obesas, va con respecto a cómo es su trato con la sociedad, mas no por el aspecto físico que presentan.

Pregunta 6:

¿Cree que la obesidad afecta de manera psicológica a quien la padece?

“Si, como respondí a la pregunta anterior va en conjunto como las demás se comporten con estas personas, sea que lo aconsejen o lo critique, de una o de otra manera van a evocar en estas personas una sensación de culpa, puesto que se fijan en lo que padece, llenando de angustia a las personas obesas, y sabemos que no es un problema que aqueja a un pequeño grupo de personas, más bien molesta a cualquier persona sea cual sea la edad, género o procedencia, pero es un problema que se puede evitar simplemente hay que conocer cuáles son los factores que provocan este problema, como puede ser estrés en las escuelas, el trabajo, la familia, estos factores no pueden ser corregidos, pero si se los puede erradicar, como, haciendo actividades que promuevan e impulsen al organismo una mejora constantes, el realizar actividades extras es un muy buen método para mejorar ese estilo de vida, si llegamos a sentir que padecemos estos inconvenientes, se debe consultar a un especialista en salud o nutriólogo, ya que ellos al igual que quienes nos dedicamos a esa rama podremos otorgar además de consejos cambios en la actitud de las personas con hábitos alimenticios deficientes”.

El aquejo psicológico que sufre una persona obesa, no es por la obesidad que tiene, más bien es por el contexto que se le da en la sociedad, aquel contexto que lo vinculan a desagrado por parte de la comunidad, causando en las personas obesas un gran problema de autoestima, además la obesidad no es problema de un grupo de personas, la obesidad no distingue edades, géneros, ni culturas, las personas parecientes de obesidad y que son aquejados por comentarios de la sociedad suelen sentirse mal y bajar su autoestima, pero sabemos que si existe posibles soluciones para estos problemas, como dice la Dra. Margarita Pico Meléndez, *“El realizar actividades extras es un muy buen método para mejorar ese estilo de vida, si llegamos a sentir que padecemos estos inconvenientes, se debe consultar a un especialista en salud o nutriólogo, ya que ellos al igual que quienes nos dedicamos a esa*

rama podremos otorgar además de consejos cambios en la actitud de las personas con hábitos alimenticios deficientes”, estas actividades y muchas otras más son las mejores medicinas emocionales para contrarrestar los efectos que produce este mal, además existen especialistas en diferentes ramas que pueden ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, y la manera de pensar de la sociedad actual.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

4.1.1. Proyecto

El presente proyecto es importante, ya que toca puntos débiles de la sociedad, los cuales deben ser fortalecidos, encaminado a la fomentación de nuevas alternativas de hábitos en adolescentes en la ciudad de Ambato, a través de elementos visuales y propuestas gráficas, que aporten a su desarrollo psicológico y físico.

En la actualidad el problema de la obesidad ha ido apoderándose de las personas y más aun de los adolescentes, quienes sufren más por estos inconvenientes, ya que son propensos a sufrir abusos psicológicos o físicos, alejándolos de los acercamientos que pueden tener con la sociedad, la deficiente e inadecuada manera de dar a conocer los métodos de prevención en contra de la obesidad ha ocasionado que el problema siga en aumento y aumente su aparición en adolescentes, mediante la creación de una campaña social que contenga mensajes de prevención de la obesidad en adolescente, teniendo una acorde a la campaña, piezas gráficas y elementos visuales, buscaremos llegar a los adolescentes y a la sociedad; brindando conocimientos nuevos sobre buenos hábitos, despertando el interés en la sociedad y mostrando a los adolescentes las maneras de prevenir la obesidad.

La creación de la propuesta forjara un gran interés, ya que la importante contribución de información, otorga contenidos sobre las maneras de evitar el sobrepeso y los problemas que trae consigo el padecerlo, presentando a los adolescentes un gran catálogo de información relevante y necesaria.

El proyecto es factible, ya que se presenta como contribución a la colectividad, buscando cambiar la manera de pensar de los adolescentes con respecto a la alimentación y la manera que tienen de ver las publicidades hoy en día, a través de la información obtenida por diversos medios especializados en temas como nutrición combinados con conocimientos diseño gráfico obtenidos con la experiencia, se creara una propuesta valedera, eficaz, que difunda la alimentación sana y los buenos hábitos.

4.1.2. Referencias

En las instituciones educativas no se toma en cuenta los aspectos esenciales que los adolescentes deben tener como son: si el alumno se encuentra en un estado físico y mental óptimo, razón por la cual los profesores no dan importancia si un alumno capta más rápido la información o no, conocemos que si un estudiante se encuentra al 100% va a rendir de mejor manera en sus estudios, por lo cual una buena alimentación contribuiría al mejoramiento del aprendizaje, es por esto que surge la necesidad de crear una propuesta en contra de la obesidad aportando al desarrollo adecuado y fomente las buenos hábitos alimenticios en adolescentes.

Para un mejor entendimiento del proyecto se considera necesario citar a algunos referentes, para lo cual intervienen dos proyectos internacionales y uno generado dentro del país, a fin de comprender de mejor manera los aspectos fundamentales que se encuentran involucrados dentro de la creación y ejecución de una campaña de concientización social.

4.1.2.1 Referente Internacional (Argentina)

Investigación y Diseño de una campaña visual, para difundir información acerca del maltrato infantil.

La propuesta investigativa planteado por Rosalia Blanco en Argentina en el año 2010, enfoca su propuesta en la concientización de la problemática del maltrato infantil en Argentina en el Barrio de Ciudadela, Rosalia plantea como Hipótesis que la mejor manera concienciar a la sociedad sobre el maltrato infantil es necesario usar la retórica de la imagen de una manera cruda y real, planteando objetivos necesarios como sensibilizar y educar a la sociedad sobre aspectos discriminativos y de violencia, otorgando aspectos que generen discusión, ayudando a plantear posibles soluciones al problema, dando como conclusión que las campañas de concientización recurren al morbo, es decir que en el caso del maltrato infantil muestran al niño golpeado, lo cual evoca que las personas que miran la publicidad sientas lastima o repudio, y mas no intenten hacer algo por corregir dicha actitud.



Ilustración 11 Violencia infantil 1



Ilustración 12 Violencia infantil 2

4.1.2.2 Referente Internacional (México)

Propuesta de campaña social para prevenir la diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón.

La investigación realizada por María Guadalupe Calderón Hernández Mexicana en el año 2014, está enfocada, entendiendo y presentando a las personas los efectos que produce esta enfermedad, Observar que actitud toman quienes la padecen, creación de una campaña social para reconocer la importancia que tiene esta problemática, presentando como conclusión que con esta propuesta no damos caracteres de prevención que se remita directamente en procesos de enseñanza, más bien como procesos de motivación y orientación añadiendo nuevas ideas de autocuidado en la vida de las personas.



Ilustración 13 Campaña contra obesidad México

4.1.2.3 Referente Nacional (Azuay)

Diseño Gráfico de una campaña social para concientizar acerca del maltrato animal.

La propuesta planteada por Javier Campoverde, Carlos Jara en Azuay en el año 2015 está basada en un aspecto que no trata de beneficiar a las personas sino, más bien engloba aspectos morales como es el maltrato hacia los animales en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Justifican su propuesta mediante que por los diversos tipos de maltratos que existe hacia los animales en la ciudad usando el tono de comunicación social, educativo y lenguaje culto, llegando de forma amigable a las personas apelando el raciocinio a más de la parte emotiva, provocando que el target actué, mostrando como conclusiones que el uso tipográfico y las

composiciones de imágenes crudas son constantes, ya que ayudara a la aceptación de la campaña.



Ilustración 14 Campaña contra maltrato animal Loja

4.1.3 Descripción del proyecto

La propuesta fundamenta sus bases en la creación de piezas graficas publicitarias, impresas y audiovisuales, es decir usando los mismos elementos que usan para publicitar productos alimenticios implementando esos conocimientos dentro de las piezas gráficas a crearse, las cuales al ser unificadas conforman un solo proyecto, siendo una campaña de bien social en contra de la obesidad, ya que a través de la creación de piezas publicitarias ayudará a que dicha campaña tenga efecto en nuestro público objetivo, otorgando a los adolescentes la información adecuada sobre temas de la obesidad y cómo prevenirlos. La creatividad y la información recabada son adecuadas para conseguir desarrollar de manera correcta el proyecto final.

El objetivo general de la propuesta va dirigido a cambiar la manera de pensar de los adolescentes y la sociedad con respecto a su forma de alimentarse a través de piezas graficas impresas y audiovisuales para fomentar los buenos hábitos alimenticios en los adolescentes de la ciudad de Ambato.

Además para transmitir estos conocimientos a los adolescentes y la sociedad se cree relevante que las piezas gráficas que contengan elementos que sean aptos para todas las edades, por medio de los colores, fotografías, sonidos, tipografías y elementos básicos de diseño, con la finalidad de transmitir de manera eficaz el mensaje, y a su vez el proyecto sea lo más atractivo posible.

Por tanto, es necesario ejecutar una investigación eficaz que englobe todos los elementos que intervienen en la creación de la propuesta final, comenzando por las propuestas impresas, hasta llegar a las propuestas digitales, planteando piezas gráficas con información real y bien argumentada, a través de entrevistas realizadas a profesionales y encuestas realizadas a estudiantes.

4.1.4 Plan Estratégico Comunicacional

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Mediante los instrumentos de recolección de datos se observó que los adolescentes están predispuestos a cambiar su manera de alimentarse y mejorar su calidad de vida.
- La propuesta social incentivara de manera clara a los adolescentes a obtener nueva información que beneficie a su salud.
- Brindar a los adolescentes una propuesta llena de información correcta real e importante.

OPORTUNIDADES

- Incentivar a los jóvenes y adolescentes con una propuesta original.
- Dar a conocer la campaña social a través de medios de difusión y la misma colectividad.
- Causar una primera buena impresión de la campaña para poderla realizar en diversas ocasiones.

DEBILIDADES

- Campañas sociales con la misma temática efectuadas que no han logrado transmitir el mensaje, ni cumplir los objetivos planteados.
- Escasez de buenos hábitos alimenticios o deportivos en los adolescentes a pesar de saber que ellos son los principales afectados del problema.
- Familiares y amigos que empeoran el estado psicológico y físico de las personas con obesidad y sobrepeso.

AMENAZAS

- Elevadas cantidades comida rápida en toda la ciudad, causando que los adolescentes se vean corrompidos por la comida chatarra.
- Personas con poco interés de mejorar su manera de alimentarse, y estado físico.
- Altos estándares de sedentarismo en la sociedad, por lo cual sus niveles de colesterol malo aumentan.

4.1.4.1 Mapa de Públicos

Análisis de Públicos

- **Decisores**
Organizadores de la campaña y auspiciantes
- **Referentes**
Profesionales del sector
Diseñadores
Nutriólogos
Auspiciantes
Proveedores: materia prima, material publicitario, Locaciones y medios de difusión
- **Entorno**
Comunicación Social
Ministerio de Salud Pública, GAD Municipal y cuerpo de bomberos de Ambato.
Comunicación de Opinión Pública:
Medios de comunicación y ciudadanos en general.
- **Gestores**
Profesionales de Nutrición, Diseño, personal encargado

- **Destinatarios**

Consumidores:

Padres de familia, sociedad en general.

Usuarios:

Jóvenes y adolescentes (hombres-mujeres) de 10 a 15 años estudiantes zona urbana, rural y no estudiantes.

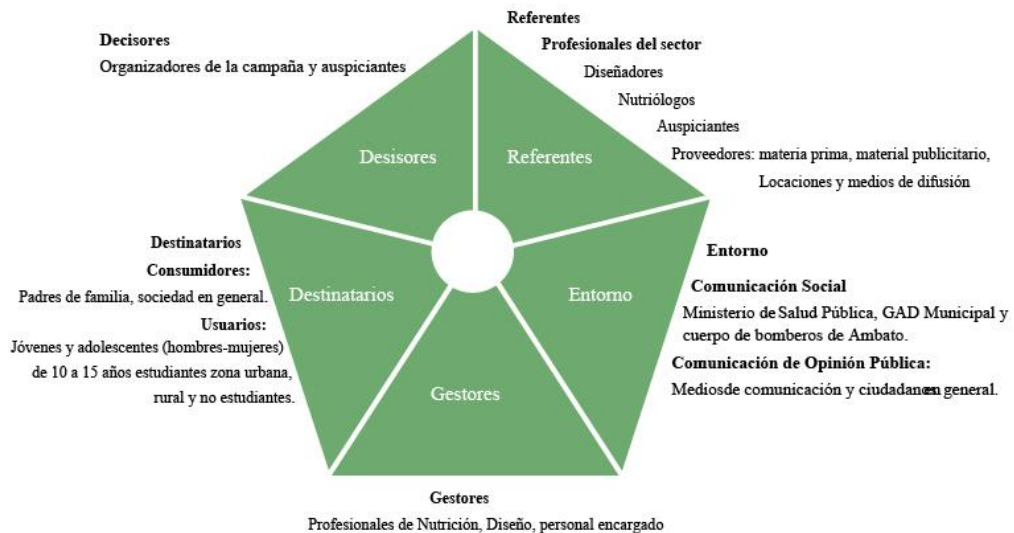


Ilustración 15 Mapa de públicos

4.1.4.2 Análisis del Proyecto

Análisis de la necesidad

¿Qué es lo que se quiere lograr?

Come Sano, Vive Bien, es una campaña publicitaria que desea ayudar a la erradicación de la obesidad, como problema principal tiene la competencia a nivel local, por ende se plantea estrategias para llegar a cumplir los objetivos planteados, buscando la forma correcta de comunicar la información a quienes lo necesiten, se quiere llegar a la mente de las personas brindándoles información que ellos consideren necesaria para generar un cambio de hábitos creando nuevas y mejores experiencias en los adolescentes.

¿Cuál es el objetivo del proyecto?

El presente proyecto tiene como objetivo establecer estrategias publicitarias, planteando propuestas gráficas que se relacionen entre nutrición y diseño, a través de análisis de situación del público objetivo, estableciendo soluciones enfocadas a resolver la problemática social.

¿Qué es lo que necesita el cliente?

El consumidor necesita conocer aspectos que debe aplicar, tales como:

- Determinar público objetivo
- Definir diseño de piezas publicitarias
- Mejorar tratamiento de información con la sociedad
- Comunicar información de manera eficaz

4.1.4.3 Definición del proyecto

¿Cuál será el proyecto a realizar?

El proyecto a realizar es la determinación de un plan estratégico de comunicación aplicado a la campaña Come Sano, Vive Bien, definiendo los medios adecuados, juntamente con la selección pertinente del público objetivo para verificar la eficacia de la campaña.

4.1.4.4 BRIEF de Diseño

Establecer objetivos de comunicación/información

- Diseñar y ejecutar piezas gráficas que promuevan los buenos hábitos alimenticios en adolescentes y que a su vez sirva como información necesaria a la sociedad, a través estrategias que ayudaran cumplir los objetivos planteados.
- Conseguir un impacto de la campaña superior a la estimada en la sociedad.
- Elegir las opciones más adecuadas para para la creación de las tácticas y estrategias, por medio de la información obtenida y las piezas gráficas generadas.

4.1.4.5 Descripción del público objetivo

Perfil demográfico

- Género: Adolescentes (Hombres-Mujeres).
- Edad: 10 a 15 años de edad.
- Nivel Socioeconómico: Nivel medio y alto.
- Nivel Educativo: Primaria y secundaria.
- Ocupación: Estudiantes / No estudiantes.
- Medio de Transporte: Público y Privado.
- Localización: Zona Rural/Urbana.
- Estado Civil: Sin excepción.

Perfil psicográfico.

- Actitudes: Actitud Proactiva/Actitud positiva.
- Hábitos: Sedentarismo crónico/Sedentarismo leve.
- Personalidad: Activa y dispuesta a cambios.
- Intereses: Interés dinámico y predispuesto a nuevas experiencias.
- Estilo de Vida: Normal.

Condiciones presupuestarias

Los organizadores y creadores de la campaña no cuentan con el presupuesto indicado para solventar los gastos que requiere la implementación de una campaña publicitaria, así que para determinar todo el presupuesto requerido se realiza costeo de todos los gastos, para generar alianzas con posibles auspiciantes y promotores de la campaña en curso.

Implicaciones Ético-Morales

El impacto que ha generado la publicidad de alimentos nunca ha sido bien visto, ya que las personas no conocen la manera adecuada de cómo distribuir la información que la sociedad les brinda. Además que las entidades gubernamentales de la ciudad de Ambato

crean propuestas que favorezcan a una buena alimentación pero no son regulados, es decir proponen, ejecutan pero no los supervisan.

Condición Cultural

En general cada uno de los organizadores posee la autoestima adecuada. Valoran la información que han recolectado, promoviendo el buen uso de esta para el mejoramiento de vida de la sociedad, pudiendo resultar interesante en actividades como: trabajo, vida, deportes.

Teniendo enormes expectativas sobre la efectividad del proyecto, aceptando de manera adecuada la relación que existe entre la tecnología y la sociedad, además de aceptar la diversidad de culturas existentes sin discriminación.

En cuanto a los puntos que se deberían resaltar por parte de los organizadores son los siguientes, debiendo tenerlos en cuenta para su ejecución en el futuro.

- a. La disponibilidad de los organizadores para participar de manera eficaz.
- b. Cumplimiento los objetivos planteados en el proyecto.
- c. La proyección de aspectos pertinentes con respecto al crecimiento de la juventud.
- d. Vinculación de la sociedad con las actividades organizadas.

Laboralmente, toman en cuenta temas que estarían incluidos en estos ejes:

Oportunidades de desarrollo y crecimiento:

- Relacionado con el aprendizaje y la experiencia, la necesidad de formarse y el desarrollo permanente.

Compensación total.

- Valoran no sólo el dinero, sino los beneficios como demostración de valores y la información presentada.

Competencia Local

La competencia local de este proyecto son todas las publicidades creadas, conjuntamente con los negocios de alimentación chatarra y comida procesada, que usan los medios de difusión para promover sus productos que no aportan nada de bienestar en los alimentos, entre los factores que se consideran como competencia tenemos:

- Mal uso de los medios publicitarios.
- Publicidad engañosa y falta de credibilidad.
- Jugar con la mente del consumidor para generar ganancias.

Se considera como competencia a las empresas de alimentos que promocionan productos de manera fraudulenta por la razón que va en contra de los objetivos que se han definido en el proyecto, tomando en cuenta que los objetivos definidos aportan al mejoramiento de la salud.

Referentes Internacionales

Los referentes internacionales son las grandes cadenas de comida rápida que poco o nada aportan al mejoramiento del bienestar y mejoramiento de la salud de la sociedad, para ello se tomaran nombres de cadenas restaurantes del mundo.

McDonald's

McDonald's es una de las cadenas más grandes de comida rápida y por esa razón no se ha librado de ser acusada de usar publicidad engañosa, y aún más por la gran cantidad de sucursales que presenta, presentando más inconvenientes con el uso de publicidad en sus cajitas felices.

KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC es conocida por el expendio de comida basada en su mayoría por pollo preparado en una gran cantidad de formas, por dicha razón es acusada de obtener su materia prima de manera insalubre, además que las promociones que ofrece en sus centros de comida no aporta de manera saludable a sus clientes, teniendo más inconvenientes en la manera de ofrecer productos poco reales.

Coca Cola

Coca Cola, la empresa que influye en las emociones de las personas, conocido por sus videos promocionales que exponen figuras conocidas de la cultura general, aun a sabiendas que se conoce que los ingredientes que contiene son perjudiciales para la salud la sociedad lo consume.

Como hemos podido observar las cadenas de producción de comestibles más grandes, solo consideran que lo importante es generar ganancias, mientras que lo poco que hacen para mejorar la salud de sus clientes lo hacen por obligación y no por querer propio.

Contexto regional

El cantón Ambato consta de una superficie aproximada de 1200 km². Teniendo una población de 329.900 habitantes (INEC 2010), tomando en consideración que la mayor parte de las parroquias, ciudadelas, caseríos que conforman el cantón padecen de la problemática, tales como Ambatillo, la parroquia de Atahualpa, la parroquia de Augusto N. Martínez, la parroquia de Constantino Fernández, la parroquia de Cunchibamba, la parroquia de Huachi Grande, entre otros.

4.1.4.6 INSIGHT desde y al consumidor

De la empresa:

¿Cómo ve empresa al usuario?

Los organizadores de la campaña ven a sus usuarios como su inspiración más grande para seguir mejorando, ampliando los conocimientos de quienes promueven el proyecto como de quienes participan, brindando nuevas y excelentes experiencias al público objetivo y la sociedad.

¿Qué situación vive la empresa con respecto al mercado a nivel local?

En los últimos años la problemática ha tratado de ser erradicada, por ello la juventud ha sabido sobrellevar este problema, a través de programas de salud y bienestar, distinguiendo los proyectos que ayudan de los que perjudican a la sociedad.

¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa?

La campaña propuesta tiene varias ventajas, como primer punto está el aspecto que beneficia a la sociedad en el mejoramiento de la salud y aspecto físico, a más del aporte informativo que genera, destacando principalmente por el apoyo de entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro.

Además de poseer aspectos necesarios para mejorar el entendimiento de la información de manera adecuada, ya que a diferencia de los competidores no presenta publicidades fraudulentas, ya que la información es real y obtenida de fuentes relevantes y creíbles, todo con respecto a las necesidades de los adolescentes y la sociedad.

Del usuario

¿Cómo ve el usuario a la empresa?

Tanto las personas que se interesan en cambiar su estilo de vida tienen a buen saber que toda información es adecuada, mucho más cuando se motiva de manera dinámica, pero tenemos factores que impiden que dicha información llegue a la colectividad y son las mismas empresas de comida, ya que prácticamente venden sus productos apegándose al rostro de las personas, por lo cual hacen de lado toda aquella información relevante para adquirir productos que quieren pero que no necesitan.

¿Cuál es la necesidad del consumidor/usuario que se está cubriendo?

En el cantón Ambato existe la gran necesidad de reparar el daño que han dejado las grandes cadenas de restaurantes que no hacen buen uso de los medios publicitarios, que solo generan lucro olvidando las necesidades importantes de la sociedad.

Por ende se pretende planificar estrategias que ayuden a cubrir las secuelas que ha ido dejando las empresas expendedoras de alimentos, el proyecto procura cubrir necesidades sin dañar el entorno cultural ni perjudicar al ámbito comercial.

Impacto/Objetivo

La campaña inclusiva en contra de la obesidad, desea difundir e implementar una nueva manera de ver y tratar los problemas de sobrepeso en la sociedad, estableciendo sólidamente las bases para nuevos proyectos que contengan similitudes a este proyecto. La misma que ayudara a mejorar la calidad de vida del colectivo, generando un alto interés en la información que brinda el desarrollo del proyecto.

4.4.4.7 CONCLUSIONES

- La escasez de proyectos que ayuden a resolver problemáticas sociales e imposibilitan que la información llegue de manera correcta.
- El uso indebido de los medios de difusión en lo que respecta a la publicidad de productos alimenticios.
- La primacía de las empresas de alimentos al generar lucro a base de la salud de las personas.
- El presupuesto brindado por los auspiciantes consignado a la ejecución de la campaña y material publicitario.

4.1.4.8 Objetivos

General

- Concienciar a los adolescentes de la ciudad de Ambato sobre la importancia que tiene la buena alimentación y comprender las consecuencias de consumir comida chatarra.

Específicos

- Establecer bases culturales e informativas, como aporte colectivo a fin de transmitir aspectos fundamentales de una buena alimentación.
- Implementar una marca, incorporándola en un manual donde establezca las restricciones y permisiones indispensables para su uso.
- Diseñar piezas gráficas impresas y digitales donde integre la marca, haciendo uso de la información investigada y los recursos de diseño.
- Desarrollo de una campaña, por medio de implementación de publicidades digitales e impresas, para generar la mentalidad de cambio en los adolescentes.

4.1.4.9 Plan de Estrategias, Acciones y Fases de Campaña

Tabla 13 Plan de estrategias, acciones y fases

OBJETIVO: Concienciar a los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Ambato sobre la importancia que tiene la buena alimentación y comprender las consecuencias de consumir comida chatarra.					
Estrategia	Directriz de la campaña	Como cumplir con la directriz	Acciones o recursos	Audiencia	Responsable
FASE 1					
Manejar alianzas con entidades públicas y privadas que colaboran con la campaña a modo de auspiciantes.	Incrementar la credibilidad y presencia de la campaña tanto a nivel educativo como cantonal.	A través del manual de marca , la investigación y los objetivos del proyecto generar alianzas con entidades públicas y privadas, además de hacerlos partícipes de las actividades a realizarse	-Manual de Marca -Papeleos pertinentes -Reuniones oficiales -Acuerdos y Convenios	-Empresas Publicas y Privadas	Personal Interno
FASE 2					
Presentar la idea de cambio de hábitos alimenticios en los adolescentes.	Crear expectativa acerca de la campaña entre el público objetivo y la sociedad.	Por medio de la presentación de piezas gráficas que no contengan información relevante que muestre la campaña se pretende crear expectativa para los adolescentes.	-Afiches -Cuña	-Comunidad General	Personal Interno y colaboradores
FASE 3					
Dar a conocer los beneficios de	Esparcir conceptos e información respecto a nutrición en el público	Por medio de piezas gráficas siendo estos: Folletos, Infografías impresas o animadas, Flyers, Trípticos,	-Piezas gráficas	-Adolescentes de	

Llevar una alimentación sana.	objetivo y los beneficios que presentan en la salud.	los que muestren aspectos importantes con respecto a nutrición y alimentación adecuada.	-Investigaciones con respecto a nutrición y características de alimentos -Implementos tecnológicos	10 a 15 años -Padres y madres familia	Personal Interno y colaboradores
FASE 4					
Desarrollar eventos, charlas y actividades que permitan dar a conocer todos los beneficios que ofrece la campaña.	Ejecución de eventos donde se integren actividades de interacción física para los jóvenes, y charlas o conferencias para la sociedad.	Por medio de eventos, actividades, piezas gráficas siendo estas: afiches, roll-up, infografías impresas o animadas, gafetes, material POP, con el fin de que el evento genere nuevas experiencias para los asistentes.	-Piezas gráficas -Planteles educativos -Participantes -Conferencistas -Animadores -Organizadores -Material POP	- Adolescentes de 10 a 15 años -Comunidad en general	-Personal Interno -Conferencistas -Asistentes
FASE 5					
Difundir y mantener en la mente de la sociedad la marca con el fin de lograr una mejor percepción de la campaña.	Promover las experiencias que la campaña ha dejado en las personas al momento de su ejecución y finalización	A través de diversas actividades para dejar huella de los beneficios de realizar actividad física y una buena alimentación, además de que los materiales obsequiados fidelizaran a los participantes con la campaña.	-Piezas gráficas -Material POP -Participantes -Plantel -Organizadores	-Público Objetivo -Padres y madres familia	-Personal Interno -Conferencistas -Asistentes -Patrocinadores

4.1.4.10 Eje Rector

Ámbito Institucional

La inversión realizada es el primordial compromiso que la empresa tiene con respecto a la campaña, ya sea inversión de tiempo, dinero o de información, ya que por medio de ello se puede generar un trabajo profesional, de calidad y eficaz.

Medios de comunicación y opinión pública

Al ser un proyecto que se enfoca a solucionar un problema social, permite que la mayoría de medios se encuentre a favor, ya que en contrario de lo que ofrecen otros sectores, nos permite ayudar a la sociedad de manera segura.

Ámbito Organizacional

Comunidad Interna.- Nos comprometemos con lo que hacemos, generar y otorgar nuevas y agradables experiencias que beneficien al aspecto saludable de la sociedad.

Ámbito de Marketing

Ser claros con la información que se transmite, tomando costumbres de la gente para crear experiencias basada en las vivencias de la sociedad.

Tomando como reactores puntos claves, tales como:

Ámbito Corporativo (Lema)

Come Sano

Ámbito Mercadológico (Slogan)

Come Sano, Vive Bien

4.1.4.11 Mensajes y contenido

Tabla 14 Mensaje y contenido

Mensaje	Come Sano
Público	Público Interno Encargados de alianzas y auspiciantes Colaboradores Profesionales de Diseño y Nutrición (Participes del proyecto)
Tono	Compromiso, Puntualidad, Seriedad
Medios	Manual de Imagen de Marca, Afiches, Folletos, Videos, ATL

Tabla 15 Mensaje y público

Mensaje		Come Sano, Vive Bien	
Público	Público Externo Jóvenes y Adolescentes de 10 a 15 años Sociedad en general Estudiantes y no estudiantes Padres y madres de familia		
Tono	Seguro, Dinámico, Entusiasta, Alegre		
Medios	Redes sociales, Material POP, Piezas Gráficas, BTL (Personajes), Infografías, Videos.		

4.1.4.12 Mix de medios

Tabla 16 Mix de medios

Acciones de publicidades atl	Acciones de publicidades btl	Acciones de publicidades ttl
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Interacción entre personal organizador y colaborador • Programa de participación con proveedores y auspiciantes en los diferentes eventos • Programa de interacción del personal con las actividades del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de difusión de imagen de marca en el ámbito interno • Programa de difusión de actividades y servicios de la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de consolidación de auspiciantes, alianzas y proveedores de material publicitario. • Programas de fidelización con proveedores. • Programa de presentación de contenido.

4.1.4.13 Estrategia Integral

Como estrategia integral, se pretende afianzar la comunicación que existe entre el personal interno con el externo, redirigiéndose a los principales públicos (adolescentes, sociedad en general), por medio de medios convencionales y no convencionales, valiéndose de las tendencias tecnológicas para fortificar y promover la imagen de la campaña en el cantón Ambato.

4.1.4.14 Plan de Acciones y Tácticas

Tabla 17 Plan acciones y tácticas

Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Acción	Medio
Estructuración y creación de elemento base de la campaña	-Público interno	Creación y diseño de elementos de campaña como punto de partida	Ta1:Brandstorming sobre información e ideas para la creación de una identidad de marca	Ac1 Diseño de identidad de marca que refleje el concepto de la campaña	-Personal Interno -Investigaciones- -Implementos tecnológicos
			Ta2:Investigación de elementos importantes para la creación de manuales de marca para su previa implementación	Ac2: Maquetación y diseño de manual de marca, donde esquematice las bases de su uso, junto con los elementos a crearse.	-Investigaciones -Personal Interno -Implementos Tecnológicos
Relacionar Información obtenida con la investigación	-Personal Interno	-Diseño de piezas gráficas impresas	Ta3: Investigación de piezas gráficas con temática social.	Ac3: Diseño de piezas gráficas impresas Flyer, Tríptico, Folleto, Infografías Impresas, Display	-Personal Interno -Investigaciones- -Implementos tecnológicos
		-Diseño de piezas Publicitarias (audio y video)	Ta4: Investigación de piezas Publicitarias sonoras y multimedia	Ac4: Diseño de piezas publicitarias Sonoras y multimedia. Infografía animada, cuña	-Personal Interno -Investigaciones- -Implementos tecnológicos
		-Creación de personajes impulsores de campaña	Ta5: Elaboración de personajes 3D y su implementación en elementos publicitarios.	Ac5: Creación de personajes tridimensionales para generar confianza en el público objetivo y la sociedad	-Personal Interno -Investigaciones- -Implementos tecnológicos
Manejar alianzas con entidades	-Empresas públicas	Generar alianzas y vínculos con entidades,	Ta6: Programa de presentación de propuestas de campaña. (EXTERNO)	Ac6: Presentación de propuesta. Ac7: Exposición de planificación de la campaña donde muestren las actividades que se efectuarán.	-Papeleos pertinentes -Reuniones oficiales -Acuerdos y convenio

públicas y privadas que colaboren con la campaña a modo de auspiciantes.	-Empresas privadas -Gobiernos autónomos.	empresas públicas y privadas dando credibilidad a la campaña.	Ta7: Implementación de marcas de entidades aliadas en los elementos de campaña. (INTERNO)	Ac8: Requerimiento de marcas empresariales. Ac9: Implementación de marcas en las publicidades pertinentes.	-Correos electrónicos -Páginas Web -Redes Sociales
			Ta8: Fidelización de la campaña con las empresas y entidades públicas. (EXTERNO)	Ac10: Llamadas a las empresas, envío de agradecimientos e invitaciones. Ac11: Lugares adecuados para los representantes de las entidades al momento de la ejecución de la campaña.	-Vía telefónica -Correos electrónicos -Reuniones oficiales
Presentar la idea de cambio de hábitos alimenticios.	-Adolescentes -Comunidad General	Crear expectativa acerca de la campaña entre el público objetivo y la sociedad, por medio de las piezas gráficas y comentarios de la gente.	Ta9: Peticiones y Solicitudes de uso de establecimientos (INTERNO)	Ac12: Distribución de afiches de campaña Ac13: Localización de lugares más concurridos del establecimiento	-Personal interno -Afiches. -Llamadas telefónicas -Permisos aceptados y aprobados - Correos Electrónicos -Reuniones oficiales
			Ta10: Distribución e implemento de piezas gráficas dentro de la institución	Ac14: Implementación de piezas graficas en lugares idóneos, elegidos con anterioridad	-Afiches -Infografías Impresas (A3,A4)
			Ta11: Programa de difusión de campaña en redes sociales	Ac15: Presentación de personajes 3D dentro de la Fan Page de la campaña	-Personajes tridimensionales -Redes sociales

Difusión multimedia y sonora de beneficios de una buena alimentación.	Jóvenes y adolescentes de 10 a 15 años -Sociedad general	Esparcir conceptos e información con respecto a nutrición en la sociedad por medio de piezas publicitarias sonoras y multimedia	Ta12: Programa de emisión de cuña radial en programas de mayor rating en la ciudad (INTERNO)	Ac16: Reuniones oficiales Ac17: Acuerdos establecidos Ac18: Creación de Cuña radial e implementación de cuña radial Ac19: Elección de emisora y horario	-Cuña radial -Permisos aprobados -Reuniones oficiales
			Ta13: Emisión de Infografía Animada dentro de las pantallas que se encuentran dentro de la institución y Redes sociales.	Ac20: Elección de plataformas ideales para su publicación. Ac21: Planeación de horarios de publicación.	-Infografía animada -Plataformas de Video -Personal Interno
Desarrollar eventos, charlas y actividades que permitan dar a conocer todos los beneficios que ofrece la campaña.	-Jóvenes adolescentes de 15 años -Comunidad general	Ejecución de eventos donde se integren actividades de interacción física para los jóvenes, y charlas o conferencias para la sociedad.	Ta14: Extender la marca de la Campaña con más personas	Ac22: Distribución de implementos reconocibles a personal interno. Ac23: Ejecución de eventos Ac24: Conferencias y charlas Ac25: Creación de actividades Ac26: Ubicación y distribución de piezas gráficas en el lugar del evento (Display, Afiches, Infografías Impresas)	-Personal autorizado para conferencias -Piezas gráficas seleccionadas -Ejecución de actividades con los asistentes
			Ta15: Creación de materiales POP u obsequios a los participantes del evento Ta16: Distribución de elementos gráficos y material POP	Ac27: Creación de material obsequios (Camisetas, Broches, Gorras) Ac28: Exposiciones de obsequios Ac29: Entrega de material POP (Camisetas, Broches, Gorras) a las personas que participaron en la campaña	-Exhibición de material obsequio -Material POP -Medición de participación de asistentes

Difundir en la mente de la sociedad la marca con el fin de lograr una mejor percepción de la campaña.	-Adolescentes -Padres de familia -Asistentes a la campaña	Promover experiencias que la campaña ha dejado en las personas al momento de su ejecución y finalización	Ta17: Crear nuevas experiencias a los asistentes por medio de las actividades realizadas (Programa de interacción entre coordinadores de campaña y asistentes)	Ac30: Agradecimientos y Obsequios para los participantes Ac31: Fotografías de culminación de eventos	-Material POP -Cámara fotográfica/Video -Piezas gráficas seleccionadas
			Ta18: Mantener la aceptación de la campaña en la sociedad (Programa de fidelización de campaña)	Ac32: Tratamiento adecuado y respetuoso hacia todas las personas Ac33: Posteo de videos y fotos en páginas oficiales, redes sociales de empresas aliadas	- Redes sociales -Correo electrónico -Llamadas telefónicas -Páginas Web de empresas aliadas

4.1.4.15 Tabla de tiempos

Tabla 18 Tabla de tiempos

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Ta1: Brainstorming con personal interno para definir la identidad de marca de campaña.	■											
Ta2: Investigación sobre manuales de marca y su previa implementación.												
Ta3: Investigación sobre publicidad con temática social y creación de piezas gráficas impresas.		■	■									
Ta4: Investigación sobre piezas publicitarias sonoras y multimedia.			■									
Ta5: Elaboración de personajes tridimensionales y su implementación en elementos publicitarios.				■	■							
Ta6: Programa de presentación de propuestas de la campaña.					■							
Ta7: Implementación de marcas de las entidades aliadas en los elementos de campaña.						■						
Ta8: Fidelización de la campaña con las empresas y entidades públicas.							■					
Ta9: Peticiones y solicitudes de uso de establecimientos.								■				
Ta10: Distribución e implementación de piezas gráficas dentro de la institución.									■			
Ta11: Programa de difusión de campaña en redes sociales.										■		
Ta12: Programa de emisión de cuña radial en programas de mayor rating en la ciudad.											■	
Ta13: Emisión de Infografía animada dentro de las pantallas de la institución y en Redes sociales.												■
Ta14: Extender la marca de la campaña con más personas.												■
Ta15: Creación de materiales POP u obsequios a los participantes del evento.												■
Ta16: Distribución de elementos gráficos y material POP.												■
Ta17: Crear nuevas experiencias a los asistentes por medio de las actividades a realizar.												■
Ta18: Mantener la aceptación de la campaña en la sociedad.												■

4.1.4.16 Tabla de presupuestos accione y medios

Tabla 19 Presupuestos acciones y medios

Acciones	Medio	Cantidad	C. Unit	C.Tot	Financiamiento
Ac1 Diseño de identidad de marca que refleje el concepto de la campaña.	Identidad de marca	1	80,00	80,00	Organizadores
	Investigaciones	-----	-----	-----	Organizadores
	Implementos tecnológicos	1	800,00	800,00	Organizadores
Ac2: Maquetación y diseño de manual de marca, donde esquematice las bases de su uso, junto con los elementos a crearse.	Manual de Marca	1	50,00	50,00	Organizadores
	Investigaciones	-----	-----	-----	Organizadores
	Implementos tecnológicos	1	-----	-----	Organizadores
Ac3: Diseño de piezas gráficas impresas Flyer, Tríptico, Folleto, Infografías Impresas, Display.	Tríptico	100	1,50	150,00	Organizadores
	Folleto	100	2,50	250,00	Organizadores
	Infografía impresa	24	1,20	28,80	Organizadores
	Flyer	100	0,80	80,00	Organizadores
	Display	3	5,00	15,00	Organizadores
Ac4: Diseño de piezas publicitarias sonoras y multimedia. (Infografía animada, cuña)	Infografía animada	1	25,00	25,00	Organizadores
Ac5: Creación de personajes tridimensionales para generar confianza en el público objetivo y la sociedad.	Personajes	7	20,00	140,00	Organizadores
	Implementos tecnológicos	1	-----	-----	Organizadores
Ac6: Presentación de propuesta.	Papeleos pertinentes	10	0,10	1,00	Organizadores
Ac7: Exposición de planificación de la campaña donde muestren las actividades que se efectuarán.	Reuniones oficiales	10	0,30	3,00	Organizadores
	Acuerdos y convenios	-----	-----	-----	Organizadores

Ac8: Requerimiento de marcas empresariales.	Propuesta finalizada	-----	-----	-----	Organizadores
	Páginas Web	-----	-----	-----	Organizadores
Ac9: Implementación de marcas en las publicidades pertinentes.	Redes Sociales	-----	-----	-----	Organizadores
Ac10: Llamadas a las empresas, envió de agradecimientos e invitaciones Ac11: Lugares adecuados para los representantes de las entidades al momento de la ejecución de la campaña.	Vía telefónica	-----	-----	-----	Organizadores
	Correos electrónicos	-----	-----	-----	Organizadores
	Reuniones oficiales	-----	-----	-----	Organizadores
Ac12: Distribución de afiches de campaña Ac13: Localización de lugares más concurridos del establecimiento	Personal interno	-----	----	----	-----
	Afiches.	-----	-----	-----	Auspiciantes
	Llamadas telefónicas	20	-----	-----	Organizadores
	Permisos aceptados y aprobados	10	0,15	2,25	Organizadores
	Correos Electrónicos	-----	-----	-----	Organizadores
	Reuniones oficiales	-----	-----	-----	Organizadores
Ac14: Implementación de piezas graficas en lugares idóneos, elegidos con anterioridad	Afiches	-----	-----	-----	Organizadores
	Infografías Impresas	-----	-----	-----	Organizadores
Ac15: Presentación de personajes 3D dentro de la Fan Page de la campaña	Personajes 3D	7	-----	-----	Auspiciantes
	Redes Sociales	-----	-----	-----	organizadores
	Reuniones oficiales	10	-----	-----	Organizadores
Ac16: Reuniones oficiales	Cuña Radial	1	50,00	50,00	Organizadores
Ac17: Acuerdos establecidos	Recursos tecnológicos	1	100,00	100,00	Organizadores
Ac18: Creación de Cuña radial e implementación de cuña radial	Personal interno	-----	-----	-----	Organizadores
Ac19: Elección de emisora y horario					
Ac20: Elección de plataformas ideales para su publicación.	Infografía animada	1	-----	-----	Organizadores
	Plataforma Video	3	-----	-----	Organizadores

Ac21: Planeación de horarios de publicación.	Personal interno	-----	-----	-----	Organizadores
Ac22: Distribución de implementos reconocibles a personal interno.	Personal autorizada para conferencias	-----	-----	-----	Organizadores
Ac23: Ejecución de eventos	Piezas gráficas	-----	-----	-----	Organizadores
Ac24: Conferencias y charlas	Camiseta	25	3,00	75,00	Auspiciantes
Ac25: Creación de actividades	Gafetes	20	1,50	30,00	Auspiciantes
Ac26: Ubicación y distribución de piezas gráficas en el lugar del evento (Display, Afiches, Infografías Impresas)	Gorra	25	1,50	37,50	Auspiciantes
	Ejecución de actividades	-----	500,00	500,00	Organizadores Auspiciantes
Ac27: Creación de material obsequios (Camisetas, Broches, Gorras)	Exhibición de Material POP	-----	-----	-----	Organizadores Auspiciantes
Ac28: Exposiciones de obsequios (Camisetas, Broches, Gorras)	Cámara fotográfica	2	300,00	600,00	Organizadores
Ac29: Entrega de material POP (Camisetas, Broches, Gorras) a las personas que participaron en la campaña	Medición de asistentes	-----	-----	-----	Organizadores
Ac30: Agradecimientos y Obsequios para los participantes	-Material POP	-----	-----	-----	Organizadores
Ac31: Fotografías de culminación de eventos	-Cámara fotográfica/Video	-----	-----	-----	Organizadores
	-Piezas gráficas	-----	-----	-----	Organizadores
Ac32: Tratamiento adecuado y respetuoso hacia todas las personas	Redes sociales	-----	-----	-----	Organizadores
Ac33: Posteo de videos y fotos en páginas oficiales y redes sociales de empresas aliadas	Correo electrónico	-----	-----	-----	Organizadores
	Llamadas telefónicas	-----	-----	-----	Organizadores
			CxUnit	C.Tot	
			1.941,55	3.017,55	

4.1.4.16 Fases de campaña

FASE 1

Etapa de alianzas.

La etapa de alianzas se crea para obtener diferentes tipos de apoyo por el cual obtener el presupuestos para llevar a cabo la campaña, para ello se solicitará colaboración a empresas públicas y privadas, efectuando la documentación pertinente, llevando todo en regla, además se dará a conocer todos los procesos que intervendrán dentro de la campaña como los tiempos de ejecución, piezas gráficas, para lo cual la fase 1 se enfoca en los procesos de generación de alianzas con empresas públicas y privadas.

Para lo cual se contará con los siguientes recursos:

- Manual de marca
- Piezas gráficas
- Papeleos pertinentes
- Reuniones oficiales
- Acuerdos y Convenios

Al generar estas alianzas el proyecto contará con más apoyo, tanto de manera presupuestaria como personal, ya que a estas entidades se les hará partícipes de todas las actividades a realizarse.

FASE 2

Etapa informativa.

Los días en lo que se lleve la etapa informativa, tienen la finalidad de crear expectativa de lo que se trata la campaña, orientándose como audiencia a la sociedad, vinculando a las personas con los procesos iniciales de la campaña, para ello se implementan las piezas graficas creadas, las cuales no poseen muchos detalles de la campaña, como son:

- Afiches
- Cuña
- Infografías en redes sociales

Al crear expectativa por medio de estas piezas graficas se promueve el interés sobre lo que va a suceder, captando de esta manera la atención de los adolescentes, por esta razón solo se usan piezas gráficas que no contengan demasiados detalles con respecto a la campaña, usando piezas que sean llamativas y coloridas.

FASE 3

Etapa de implementación de Información.

La etapa de implementación de información se basa en soltar un poco más de información, por medio del uso de ciertas piezas gráficas, se considera como un paso previo a la etapa de ejecución, se realiza con el fin de que el público objetivo y la sociedad en general conozca de manera más abierta los conceptos e información con respecto a nutrición y buena alimentación que ofrece la campaña, para ello se toma en cuenta las siguientes piezas graficas:

- Flyer
- Infografías impresas (A3,A4)
- Trípticos
- Folletos
- Display
- Investigaciones sobre nutrición
- Implementos tecnológicos

Los recursos usados para la consolidación de esta etapa son usados para recabar información y que los datos relevantes sean expuestos, a manera de que sean un aporte positivo para la sociedad.

FASE 4

Etapa de ejecución.

La etapa de ejecución es la creación, realización y ejecución de la campaña, en la cual se encuentran involucrados eventos, charlas, actividades y todas las piezas gráficas ya implantadas con anterioridad, todos enfocados al mejoramiento del estado físico de los adolescentes y personas que formen parte de la campaña a modo de asistentes, como de organizadores y personal interno, con la finalidad de generar nuevas experiencias agradables a los participantes, para ello se contara con:

- Piezas gráficas
- Instituciones educativas
- Asistentes
- Conferencistas
- Animadores
- Organizadores
- Material POP

Cabe indicar que los recursos que se implementan para la creación de esta etapa se dividirá en diversos esquemas, tanto para quienes son padres como para quienes conforman el público objetivo del proyecto, esto sin duda para llevar una organización más adecuada el evento, ya que la información se percibe de diferente manera con respecto a cada edad que tengan los asistentes al evento.

Institución educativa elegida (Unidad Educativa “Luis A Martínez”)

Para la ejecución de prueba de la campaña y medición de efectividad de las piezas gráficas realizadas en la campaña se eligió a la Unidad Educativa “Luis A Martínez” zona centro, teniendo datos estadísticos reales tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), muestran que la Unidad Educativa “Luis A Martínez”, se encuentra ubicado

en la cuarta posición en el ranking de colegios con mayor obesidad en la ciudad de Ambato siendo lo que presentan mayor obesidad Unidad Educativa “Guayaquil”, Unidad Educativa “Bolívar”, Unidad Educativa Rumiñahui, tomado en cuenta que el colegio “Luis A Martínez” presenta alrededor de 3600 estudiantes entre primaria y secundaria en sus 2 jornadas (matutina, vespertina), donde el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), muestra que de cada 10 estudiantes 4 presentan sobrepeso y 2 cada 10 presenta obesidad, razón por la cual se consideró esta institución, ya que el número de estudiantes que presenta es menor en comparación de las otras instituciones anteriormente mencionadas, pero que el problema es de igual manera preocupante, además que se encuentra en la zona central de la ciudad, si lo comparamos con respecto a los colegios que poseen los primeros peldaños la cantidad de publicidades y locales de comida que existen en esas zonas son menores, para ello tanto la medición de acogida de piezas gráficas y lanzamiento de campaña se pretende realizar en esta institución, además que las encuestas uno de instrumentos de investigación se las hizo en esta institución, tomando respuestas que generan en su propia unidad educativa, por lo cual la validación de piezas gráficas y ejecución de campaña daría mejores resultados.

FASE 5

Etapas de finalización

La etapa de finalización será realizada el mismo día que la etapa de ejecución, ya que la campaña aún se mantiene en pie, es decir mientras la experiencia no haya culminado, de esta manera se mantendría aún más el mensaje, logrando una mejor percepción de la campaña, por medio de diversas actividades que ayuden a dejar rastro de que la campaña se realizó con éxito, además de otorgar obsequios a las personas que participen de manera eficaz en las actividades, para ello se hará uso de:

- Piezas gráficas
- Material POP
- Participantes
- Plantel
- Organizadores

Cabe indicar que el día de ejecución y finalización serán los mismos, así que dependerá de cuando se efectuó la una etapa para que la otra se realice, además dependerá mucho del lugar y la disponibilidad de tiempo para que este sea ajustado a los estándares establecidos.

4.1.4.17 Charlas y conferencias en la etapa de ejecución.

En la etapa de ejecución se realizarán charlas y conferencias realizadas por personas que conocen temas de medicina y nutrición, en estas charlas y conferencias se tocarán temas que ayuden a solucionar los problemas de obesidad que tienen los jóvenes, con la finalidad de que los especialistas incentiven a los adolescentes y las personas quienes asistan a estas charlas a cambiar sus hábitos alimenticios.

De la misma forma se tomara en cuenta cualquier manera de iniciativa que presenten los asistentes con respecto al proyecto.

4.1.4.18 Evaluación y control

Para evaluar la eficacia que presente la campaña en la sociedad se realizarán entrevistas a las personas que participaron en la campaña, así mismo se tomará en cuenta todos los criterios que tengan las autoridades de los planteles donde se presente la campaña.

Además los organizadores que tengan participación de manera interna en la campaña medirán el nivel de participación y atención que presten los asistentes, verificando de esta manera si los objetivos se han cumplido de manera eficaz.

4.1.4.19 Duración de la Campaña

La campaña tendrá una duración de 3 meses, tomando en cuenta los tiempo que se han planteado dentro de las fases de la campaña, así mismo como el tiempo empleado en la organización y su planificación estratégica, siendo de alto interés la colaboración que presenten las personas con el proceso de la campaña social, debemos considerar que el tiempo que se tome para la realización de la campaña en una institución educativa reducirá, hay algunos puntos del plan de estrategias que reducirán, por razones de planificación.

4.1.4.20 Financiamiento

El presupuesto con el que se contara para la realización de la campaña social se lo obtendrá a través de auspicios por parte de empresas tanto públicas como privadas e instituciones educativas que deseen participar del proceso.

4.2. Memoria técnica

4.2.1. Memoria de materiales

Nombre del Proyecto:

La publicidad y los hábitos alimentarios en adolescentes con problemas de obesidad en la ciudad de Ambato.

Autor:

Felipe Damián Lascano López.

Fecha:

Enero 2018

Propuesta del trabajo

Diseño de una campaña de concientización en contra de la obesidad como aporte en el mejoramiento de los buenos hábitos alimentarios en los adolescentes de la ciudad de Ambato.

4.2.1.1 Memoria técnica de materiales e insumos

Materiales e insumos

Tabla 20 Materiales e insumos

Materiales e Insumos:	
Bocetero	Anillados
Carpetas	Copias
Esferos	Lápices
Borrador	Regla
Colores	Resmas Bond
Impresiones	

Materiales tecnológicos

Tabla 21 Materiales tecnológicos

Materiales Tecnológicos:	
Laptop	Celular
Impresora	Internet
Cámara	USB's
Disco Duro	CD's

Softwares

Tabla 22 Softwares

Softwares		
Adobe	3D	Microsoft Office
Ilustrator	Zbrush	Microsoft Word
Photoshop	3Ds Max	Power Point
After Effects	Topogun	Premiere
Premiere	Cinema 4D	

Presupuesto insumos

Tabla 23 Presupuestos e insumos

Presupuesto Insumos			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Bocetero	\$1,50	\$1,50
4	Carpetas	\$0,50	\$2,00
5	Esferos	\$0,40	\$2,00
3	Borradores	\$0,15	\$0,45
1	Colores	\$1,50	\$1,50

4	Resmas Bond	\$5,00	\$10,00
2	Anillados	\$2,00	\$4,00
250	Copias B/N	\$0,02	\$5,00
5	Lápices	\$1,25	\$6,75
2	Reglas	\$0,50	\$1,00
400	Impresiones	\$0,10	\$40,00
		Total	\$74,20

Presupuesto de impresiones

Tabla 24 Presupuesto de Impresiones

Presupuesto Impresiones			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Folleto	\$5,00	\$10,00
7	Afiches	\$2,00	\$14,00
4	Flyers	\$0,50	\$2,00
3	Gafetes	\$0,50	\$1,50
4	Trípticos	\$0,60	\$2,40
3	Infografías	\$2,00	\$6,00
1	Roll-Up	\$6,00	\$6,00
1	Manual	\$20,00	\$20,00
1	Cd - Caja	\$3,00	\$3,00
1	Gorra	\$2,50	\$2,50
4	Broches	\$0,75	\$3,00
2	Camisetas	\$4,00	\$8,00
2	Tazas	\$2,50	\$5,00
		Total	\$83.90

Presupuesto tecnológico

Tabla 25 Presupuesto tecnológico

Presupuesto Tecnológico			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Laptop	\$1200,00	\$1200,00
1	Impresora	\$200,00	\$200,00
1	Cámara	\$150,00	\$150,00
1	Disco Duro	\$80,00	\$80,00
1	Celular	\$120,00	\$120,00
3	USB's	\$15,00	\$45,00
5	CD's	\$0,50	\$2,50
		Total	\$1797,50

Presupuestos varios

Tabla 26 Presupuestos varios

Presupuestos Varios			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Alimentación	\$1.50 x 180	\$270,00
1	Transporte	\$0,30 x 200	\$60,00
Total			\$330,00

Financiación final

Tabla 27 Financiamiento final

Financiación Final	
Detalle	Total
Presupuesto Insumos	\$74,20
Presupuesto Tecnológico	\$1797,50
Presupuesto Impresiones	\$83,90
Presupuestos Varios	\$330,00
Total	\$2285,60

4.2.2. Características técnicas

Para la creación de la campaña, es indispensable la implementación de una marca que contenga el mensaje que se desea transmitir, puesto que es necesario para cumplir los objetivos que tiene el proyecto, además de diferenciarlo de otras propuestas similares. Para la marca se hará uso de elementos relevantes como son: colores, tipografía y logotipo, área de restricción, tamaño mínimo, tamaño máximo, además de la creación personajes que refuercen el mensaje y atraigan la atención del público, dichos personajes se implementara en varias piezas gráficas que se consideren relevantes su uso, dando paso a la elaboración de cada una de las piezas gráficas impresas y audiovisual que contendrá la propuesta, entre las que tenemos:

Piezas gráficas impresas

Tabla 28 Piezas gráficas impresas

Piezas Gráficas Impresas		
Afiches	Tríptico	Caja CD
Flyers	Folleto	Portada CD
Infografías	Gafete	Display

Piezas Gráficas multimedia

Tabla 29 Piezas gráficas multimedia

Piezas Gráficas Multimedia	
Infografía animada	Cuña Radial

Otros elementos

Tabla 30 Otros elementos

Otros elementos
Manual de Identidad de Marca
Modelado 3D personajes
Broches con marca de campaña
Material Conferencias (Camiseta, Gorra)

4.2.2.1 Formatos (Piezas Gráficas Impresas)

Formato afiches

El formato a usar con respecto a los afiches es el Small estándar A3 (29,7 x 42,0) cm, siendo medidas internacional, junto con el uso debido de normativas de diseño, además que gracias a la versatilidad que tiene con respecto a la forma rectangular pudiéndose adaptar en cualquier orientación puede ser ubicada de manera horizontal o vertical, además se lo puede ubicar en casi cualquier tipo de soporte (paredes, vitrales, madera, Postes), favoreciendo la visibilidad de los afiches, prestándose para realizaciones de graficas de manera libre.

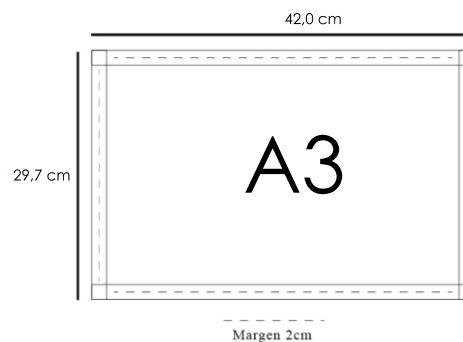


Ilustración 16 Formato afiches

Los afiches serán usados para dar a conocer la imagen de la campaña por medio de personajes, teniendo más carga visual en cada uno de ellos, con la finalidad de captar la

atención de los adolescentes, junto a la implementación de elementos más joviales, con el objetivo de hacer la propuesta más amigable a la sociedad.

Formato flyers

El formato para el flyer es A6 (14,5 x 10,5) cm, siendo un formato que facilita su movilidad, ya que al ser una hoja volante ayuda a su distribución masiva, además que al momento de ser distribuido no ocupa demasiado espacio, conteniendo información específica de los temas que se desea tratar, el objetivo de realizar los Flyers es dar al conocimiento público datos referenciales de lugares y fechas de eventos, conferencias o charlas a realizarse, información sobre algún tema en específico, entre otros.

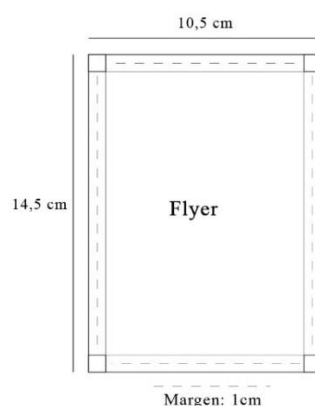


Ilustración 17 Formato flyer

Los Flyers serán usados para dar a conocer información de las charlas y conferencias como son, ubicación, fecha, temática, conferencistas, hora conferencias que se realizara en locaciones pre-establecidas o instituciones educativas, los cuales se los entregara a aquellas personas que no cuentan con el tiempo indicado para observar información más amplia sobre los temas de la campaña.

Formato infografías Principal

Para la creación de las infografías principales se usará un formato Súper A3 (32,0 x 45,0) cm, se considera como infografía principal a la composición que se basa en información mayormente textual, para lo que se opta un formato grande para que la información que presenta sea una manera de difusión de información, el formato es grande en comparación del usado en los afiches, para este formato se implementarán tanto texto como imágenes a modo de infografía, con el fin de ser informativo pero a la vez atractivo a la vista, a su vez siendo un cartel explicativo, usando imágenes, texto e ilustraciones, formando un equilibrio adecuado entre estos elementos.

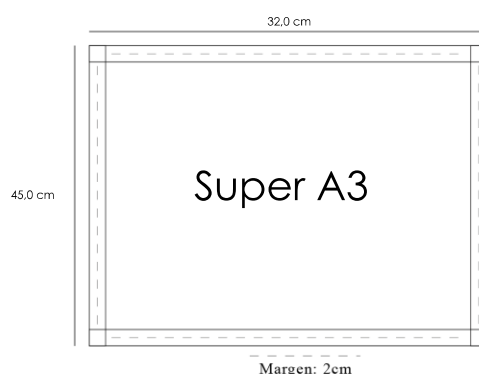


Ilustración 18 Formato infografía principal

Las infografías se usarán en las charlas y conferencias, a fin de reforzar los conocimientos que se adquirirán en las interacciones que tengan los especialistas y los asistentes, ubicados en lugares dentro y fuera de las salas que se usen para dar las charlas.

Formato Tríptico

Para el tríptico se usa el formato de (9,7 x 10 x 10) cm, debido a la simetría casi perfecta que presenta, el tríptico resulta factible su ejecución, ya que al caber en la palma de la mano se hace mucho más fácil el transporte de un lugar a otro, conteniendo más información que nos puede prestar un díptico, teniendo más caras en las que se puede ubicar

más información, en este caso conteniendo información que indique los prejuicios que trae el tener obesidad, como son enfermedades, problemas tanto psicológicos como físicos, presentando portada y contraportada que vaya acorde a la campaña, haciendo el buen uso y combinación de imágenes, color y texto.

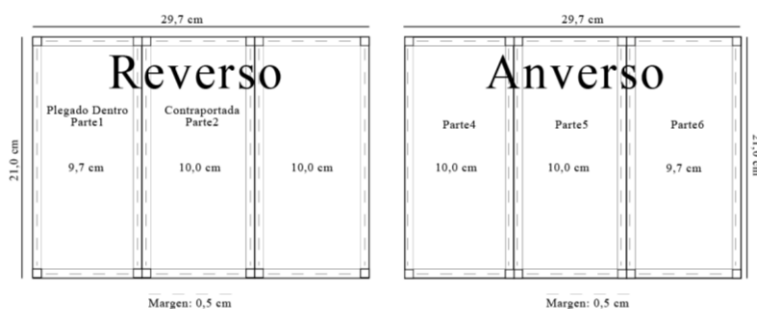


Ilustración 19 Formato tríptico

Los trípticos se otorgaran para expandir el conocimiento público, es decir que se los entregara en los lugares que más frecuenten las personas en la ciudad, además que se los entregara cuando la campaña este en ejecución, además se hará entrega en las instituciones educativas que participen de la campaña como material informativo para los adolescentes.

Formato Folleto

El Folleto será realizado a modo de revista grapada constando de 4 hojas internas, con su respectiva portada y contraportada, las hojas serán en un formato A4 (21,0 x 29,7) cm, cada una de ellas estará doblada por la mitad, lo cual nos dará un folleto en formato A5 (14,8 x 21,0) cm, con un contenido de 10 hojas, puesto que es un formato con el cual las personas se encuentran familiarizadas resultara más efectiva la interacción con las personas, además dentro del folleto se incluirán información que respete a que alimentos son más sano, añadiendo cuales son los beneficios de comer esos alimentos, por otra parte también se incluirá la parte contraria, es decir los alimentos que afecten a la salud, ubicando

información que respecte a prejuicios que ocasionen el comer estos alimentos, usando fotografías acorde a cada uno de los alimentos que se describa.

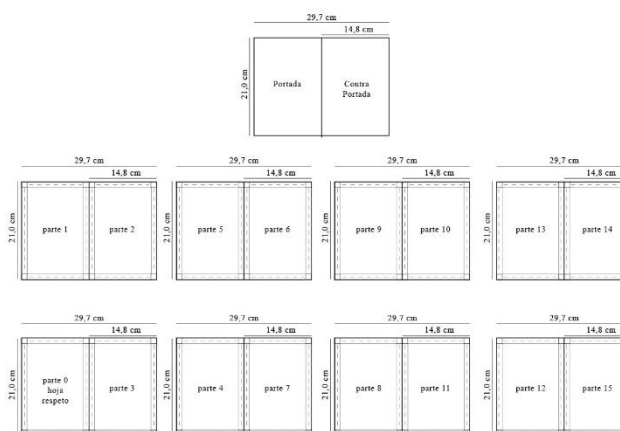


Ilustración 20 Formato Folleto

El folleto será entregado al finalizar las conferencias como material de refuerzo, además cuando las instituciones educativas creen pertinente crear charlas de manera propia, se realizara entregas de este material informativo, por otra parte se los distribuirá en el lanzamiento de la campaña.

Formato Gafete

Los gafetes tendrán un formato Credencial (10,0 x 6,0) cm, por su forma rectangular es visiblemente atractivo, además llevar una cinta para que su transporte sea más efectivo, llevando dentro del gafete información (nombres, apellidos, cargo en la campaña, C.I, edad) de quienes van a dar la conferencia, charlas o personas participantes en la campaña, con el objetivo de que los jóvenes que sean parte de la campaña se familiaricen de manera adecuada con quienes se encuentran dentro del proyecto.

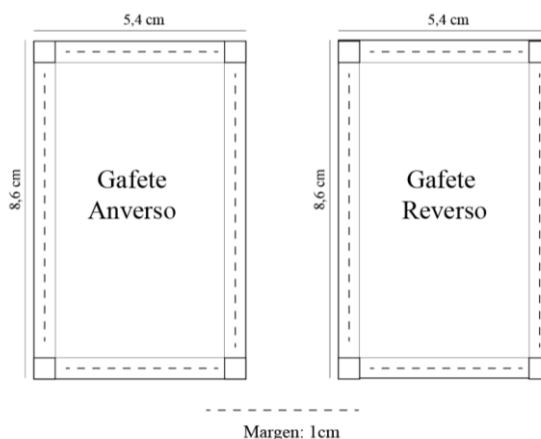


Ilustración 21 Formato gafete

Los gafetes únicamente los llevarán las personas que sean parte de la campaña (organizadores, conferencistas, profesionales, personal interno) quienes llevarán su distintivo, con el cargo que vayan a desempeñar en el proyecto, además se los usará cuando alguna institución educativa opte por ser participe de la campaña, es decir si algún colegio desea que parte de la campaña en su establecimiento.

Formato Caja Cd

La caja para Cd tiene un tamaño de (24,8 cm de largo x 12,4 cm de alto, con 12,4 cm por cada cara de la caja), puesto que todos los CD's son del mismo tamaño, ahora lo que cambiaría son los acabados que se opten por realizar, siendo estos el logo de la campaña, junto con los personajes, juntamente con el nombre de quien realizó el proyecto.

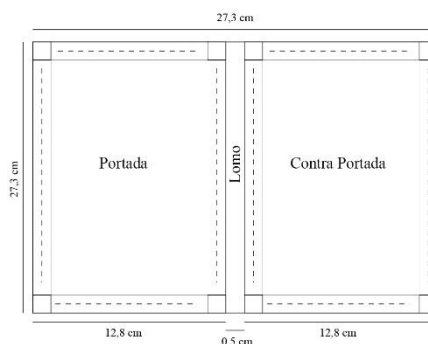


Ilustración 22 Caja cd

La caja se la realiza con el único objetivo de presentar más estética al proyecto, darle más notoriedad y un toque elegante de presentación.

Formato Portada Cd

Al Igual que la caja para Cd la portada contara con la mayoría de sus elementos, con la diferencia que contendrá el logo y el nombre de quien realizo el proyecto, conteniendo dentro del Cd los archivos creados en el desarrollo de la campaña.



Ilustración 23 Formato cd

La portada cumple el mismo objetivo que la caja, dar un toque más personal, llamativo y elegante mejorando la presentación del proyecto.

Formato Display

El display es una manera divertida de dar un enfoque a la campaña, puesto que se presenta elementos importantes creados en la campaña o datos específicos que se desea presentar, además de ser mucho más directo en para la sociedad, a continuación se presenta el formato que se usara para la elaboración del Display.

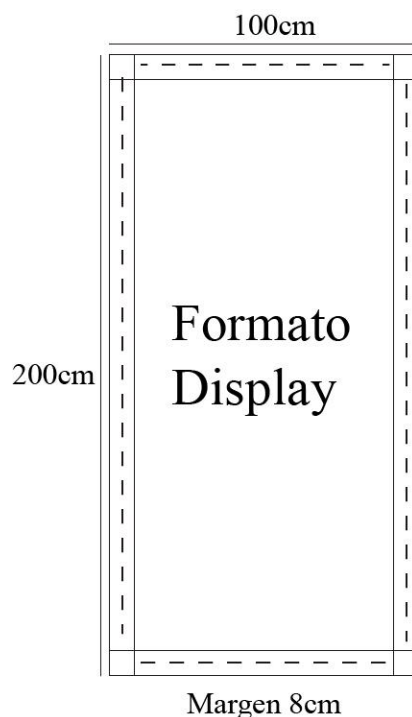


Ilustración 24 Formato Display

El Display se usara en las partes donde se efectúe la campaña, con la finalidad de dar a entender que evento se está realizando en ese lugar, además de la misma manera ayuda que la campaña se muestre más confiable a los adolescentes y la sociedad.

4.2.3 Piezas Gráficas Audio o video

Infografía

La infografía a diferencia de los piezas gráficas impresas no tiene un formato preestablecido todo depende del objetivo que el diseñador desee plantear, así que bajo esta premisa se usara una resolución de (1920 x1080), en un formato mpg4, una calidad y formato que es bastante buena, ya que se puede observar la calidad de los elementos que compone el video, haciendo el uso de un guion, ilustraciones, texto, audio, ya que se considera uno de los medios más eficaces para llegar al público objetivo planteado, además de ser uno de los más apreciados para transmitir ideas, todo esto gracias a la interacción que existe entre audio y video.

La infografía será usada en redes sociales (Facebook), y páginas web de los auspiciantes y empresas aliadas, además de ser expuesta en los televisores que presentes las unidades educativas que participen de la campaña.

Cuña Radial

La cuña radial se realizara con la intención de ayudar con los problemas que padecen los jóvenes en la sociedad, usando un formato (mp3), formato que es muy rentable, puesto que la calidad que tiene en la salida de audio es muy buena, la creación de la cuña se basara en la creación de un guion, propuesta que se transmitirá en emisoras radiales de la ciudad y en emisoras de internet, con la finalidad de que las personas que se encuentren tanto en colectivos o navegando por internet escuchen el audio, pudiendo oírlos en las calles, cuando se dirigen a su hogar o inclusive en los momentos que tienen con sus amigos para distraerse.

4.2.4 Otros elementos

Manual de Identidad de Marca

El manual de Identidad de Marca regula que se puede realizar con la marca, las normativas que se encuentran dentro de una manual deben ser respetadas, ya que podemos realizar cualquier tipo de publicidad que la integre, siempre y cuando se encuentre estipulada y autorizada en el manual, además que el manual beneficiara a aquellas personas que deseen realizar cualquier tipo de uso de la imagen, sea para beneficio de la campaña como colaboración en algún otro proyecto o campaña similar a la planteada en este.

Modelado 3D personajes

Para el desarrollo de ciertas propuestas se ha tomado en consideración crear personajes para sustentar de manera gráfica el proyecto, usando programas de creación tridimensional (3D) para impulsar la campaña, los personajes serán usados como implemento en las piezas gráficas, con la finalidad de afianzar la campaña con los adolescentes y la sociedad, cabe mencionar que los mismos personajes se los usara de

diversas formas, para variar su aplicación y dar variedad a las aplicaciones graficas de la campaña.

Broche marca de campaña

Los broches se los creara con el fin de entregarlas a los jóvenes que sean partícipes de la campaña, con la finalidad de otorgarles un incentivo por su participación, razón por la que los jóvenes se encontraran más motivándolos a aplicar los conocimientos adquiridos en las conferencias y en la campaña, ayudando a promover en los jóvenes un cambio en los hábitos alimenticios de los adolescentes.

Material Conferencias (Camiseta, Gorra,)

El material POP o material para conferencias se creara con la finalidad de que los conferencistas y miembros de la campaña se identifiquen de las demás personas por lo tanto se ha tomado en cuentas estos elementos, ya que al ser claramente visibles podremos observar quien es parte de la organización de la campaña y quien es un asistente a la misma, además parte de este material será otorgado a los asistentes a modo de recuerdo, siendo un gran obsequio para las personas que puedan llevarse una de estas y haber participado de la experiencia.

4.3. Propuesta Gráfica

Objetivo específico1: Establecer bases culturales e informativas, como aporte colectivo a fin de transmitir aspectos fundamentales de una buena alimentación.

La creación de todo el proyecto, conjuntamente con la propuesta se basa en investigaciones previamente realizadas, dicha información obtenida se usa para el desarrollo de planes estratégicos, además de ayudar al diseño y creación de las diversas piezas gráficas a usarse.

Objetivo Especifico 2: Implementar una marca, incorporándola en un manual donde establezca las restricciones y permisiones indispensables para su uso

- **Ac1:** Diseño de identidad de marca que refleje el concepto de la campaña. La identidad de marca refleje aspectos necesarios de la campaña, transmitiendo el mensaje al público objetivo



Ilustración 25 Identidad de marca

- **Ac2:** Maquetación y diseño de manual de marca, donde esquematice las bases de la campaña, junto con los electos a crearse.

Creación de un manual objetivo donde establezca todos los parámetros de uso y aplicación tanto de la marca como de sus piezas gráficas.



Ilustración 26 Manual de marca

Objetivo Especifico 3: Diseñar piezas gráficas integrando la marca y su uso, haciendo uso de la información investigada y los recursos de diseño.

- **Ac3:** Diseño de piezas gráficas impresas Flyer, Tríptico, Folleto, Infografías Impresas tamaños, Display

Las piezas gráficas creadas se realizan con la finalidad de ser usada en varias estrategias, tácticas y acciones, estas piezas gráficas se encuentran en un apartado diferente, puesto que son aquellas que presentan más información que beneficia a la sociedad.

Flyer



Ilustración 27 Flyer

Tríptico



Ilustración 28 Tríptico

Folleto

MEJORANDO TUS HÁBITOS

QUE DEBES COMER

QUE NO DEBES COMER

COMER

COMER

COMER

QUÉ SON LAS NARANJAS?

BENEFICIOS

VITAMINAS

FUENTE RICA EN VITAMINA C

QUÉ SON LAS ZANAHORIAS?

BENEFICIOS

VITAMINAS

FUENTE RICA EN POTASIO FOSFORO

QUÉ SON LOS TOMATES?

BENEFICIOS

VITAMINAS

FUENTE RICA EN FIBRA

QUÉ SON LAS PAPAS FRITAS?

CONSECUENCIAS

EXCEDENTES

ALTO CONTENIDO DE COLESTEROL

QUÉ SON LAS PIZZAS?

CONSECUENCIAS

EXCEDENTES

ALTO CONTENIDO DE GLUTEN

QUÉ SON LOS REFRESCOS?

CONSECUENCIAS

EXCEDENTES

ALTO CONTENIDO DE SODIUM/CLORURO DE SODIO

Ilustración 29 Folleto

Infografías Impresas A3

PORQUE NO DEBEMOS TOMAR REFRESCOS

- PÉRDIDA DE CALIDAD**
- INICIO DE CEGUERA**
- ESTIMULANTE NERVIOSO**
- PROMOTOR DE ASMA**
- AUMENTO DE PESO**
- ABANDONO DE COSTES**

PORQUE DEBEMOS TOMAR AGUA

- CONTROLA EL PESO**
- ALTO NIVEL ENERGÉTICO**
- AYUDA A LA DIGESTIÓN**
- HIDRATA EL CUERPO**
- PREVIENE ENFERMEDADES**
- ELIMINA TOXINAS**

CONOCES TODOS LOS DATOS SOBRE LA OBESIDAD EN LA CIUDAD DE AMBATO

20487 JÓVENES

\$2 MILLONES

\$35 MILLONES

CONSECUENCIAS DEL ABUSO DE COMIDA CHATARRA

- MÁS NECESIDAD DE CONSUMO**
- PROBLEMAS PSICOLÓGICOS**
- PROBLEMAS RESPIRATORIOS**
- PROBLEMAS CARDÍACOS**
- PROBLEMAS AL HÍGADO**
- PROBLEMAS RENALES**
- PROBLEMAS DIGESTIVOS**

Ilustración 30 Infografías A3

Display



Ilustración 31 Display

- **Ac5:** Diseño de piezas gráficas generadoras de expectativas (Afiches con personajes tridimensionales, Afiches con fotografías).

Los afiches se encuentran compuestos por más parte gráfica que textual, es decir se trata de representar la idea con base en creaciones tridimensionales que ayuden a transmitir el mensaje deseado, además la implementación de la otra versión de afiches son creaciones fotográficas y fotomontajes.

Afiches con personajes tridimensionales





Ilustración 32 Afiches tridimensionales

Afiches con fotografías y fotomontajes



Ilustración 33 Afiches con fotografías

- **Ac17:** Creación y presentación de infografías secundarias o simplificadas

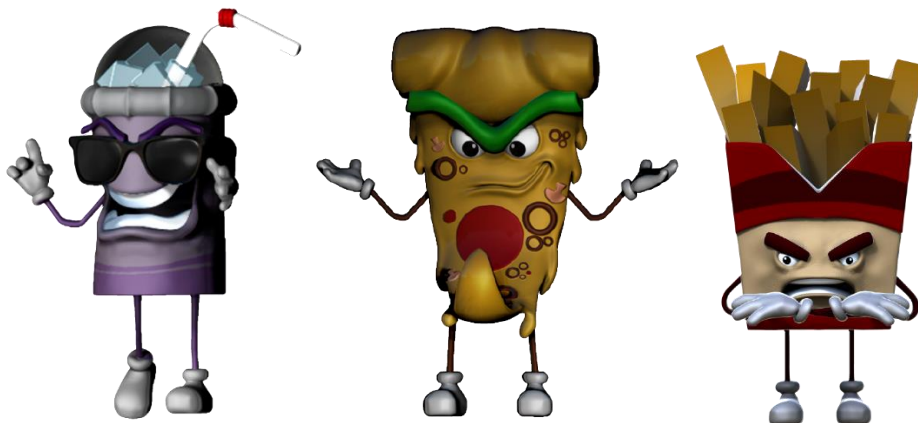
Las infografías secundarias que se presenta son más simplificadas, para que el target comprenda de mejor manera y asimilen de forma rápida la información, presentando el mismo contenido que las infografías en A3 pero de forma concisa.



Ilustración 34 Infografías secundarias

- **Ac5:** Creación de personajes tridimensionales para generar confianza en el público objetivo y la sociedad.

La implementación de personajes tridimensionales se usa en varias aplicaciones gráficas, con el fin de generar una manera más impactante de transmitir el mensaje.



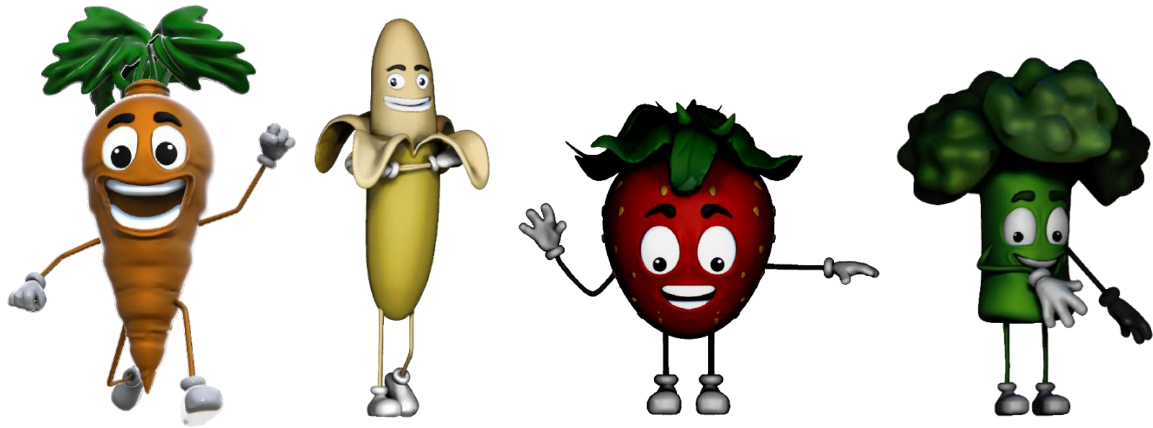


Ilustración 35 Personajes 3D

- **Ac6:** Diseño de piezas publicitarias sonoras y multimedia. Infografía animada, cuña
La infografía animada se transmitirá de manera consecutiva en las pantallas que se encuentren en el establecimiento que se realice la campaña, además de ser difundido por redes sociales de las empresas colaboradoras.

Infografía animada



Ilustración 36 Infografía animada

Cuña Radial

La cuña se transmitirá en las emisoras en las emisoras con las que se genere las alianzas.

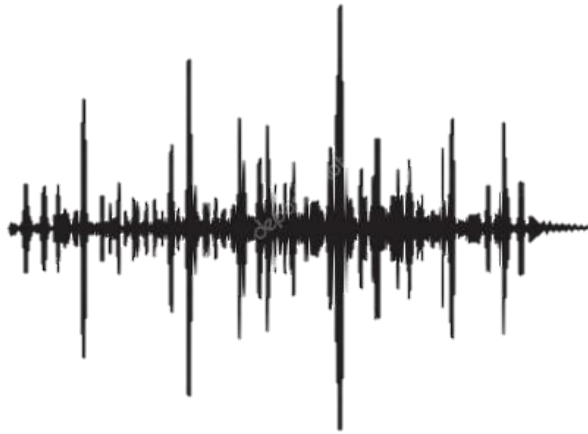


Ilustración 37 Cuña radial

- **Ac22:** Distribución de implementos reconocibles a personal interno.

Los gafetes se entregaran al personal que participe como apoyo colaborativo o presten su servicio como organizadores o invitados especiales.



Ilustración 38 Gafete

- **Ac27:** Creación de material obsequios (Camisetas, Broches, Gorras)

El material POP o material obsequio se crea para que sea entregado a quienes asistan a los eventos, además de entregarse al personal interno a manera de diferenciarse de los asistentes.

Camisetas



Ilustración 39 Camiseta

Broches



Ilustración 40 Broche

Gorra



Ilustración 41 Gorra

Objetivo Especifico 5: Desarrollo de una campaña, por medio de implementación de publicidades digitales e impresas, para generar la mentalidad de cambio en los adolescentes.

Para la creación de la campaña se toma en cuenta los objetivos específicos presentados con anterioridad, puesto que la unión adecuada de cada uno de ellos, además que los aspectos planeados anteriormente, tales como: plan de medios, plan de tácticas y acciones, insight, entre otros, son partes necesarias para que el proyecto funcione de la manera más adecuada.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Como conclusión la publicidad en el ámbito alimenticio es muy poderosa, por lo cual afecta de manera inadecuada tanto en los adolescentes así como a toda la sociedad, por ende si las empresas toman conciencia de las publicaciones que efectúan generarían un gran cambio aportando al bienestar físico y alimenticio de la sociedad como se muestra en este proyecto.

La propuesta grafica pretende aportar en los adolescentes conocimientos nuevos sobre cómo mejorar su calidad de alimentación, a su vez llevar a las instituciones educativas un movimiento social adecuado.

La propuesta de campaña planteada será efectiva, en el momento que se lleve a su ejecución.

Los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas y medición de propuestas gráficas validan que:

- La eficacia de las propuestas gráficas, cubren las expectativas que necesita la sociedad en general con respecto a la obesidad, ya que atrae la atención del público objetivo.
- Se comprueba la eficacia y factibilidad que tiene el diseño al momento de crear publicidades en contra de la obesidad, esto gracias a los colores, tipografías, personajes, sin exceptuar los demás elementos que se han usado en la creación de este proyecto.

La propuesta final, contribuye aspectos necesarios en la sociedad, permitiendo asegurar que los jóvenes conozcan los factores que contribuyen en la obesidad y a su vez conocer aquello que favorece a su bienestar físico, lo cual se demuestra con los instrumentos de recolección de datos efectuados.

5.2 RECOMENDACIONES

Implementar tanto la campaña como las piezas gráficas, para que este sea práctico, funcional, reforzando los conocimientos que ya tienen los adolescentes, motivando al público objetivo a mejorar su calidad de vida y su forma de ver la publicidad alimentaria.

Los negocios dedicados a la producción de alimentos procesados y negocios dedicados a la publicidad deben tener en cuenta las consecuencias que genera el crear publicidad que engañe y perjudique a las personas, debiendo respetar las normativas y leyes amparadas por el gobierno ecuatoriano, junto con las diversas organizaciones y ministerios que velan por el bienestar de la salud de la sociedad, beneficiando al desarrollo físico, psicológico y emocional de los jóvenes y adolescentes.

Establecer parámetros y procesos organizacionales adecuados para generar más campañas y proyectos que creen conciencia en la sociedad, generando una reacción real en la población y así prevenir los problemas sociales en las generaciones futuras.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Argüello, A. (25 de Febrero de 2013). *http://www.andes.info.ec*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec>: <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/menos-seis-cada-100-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-ecuador-tienen-sobrepeso.html>.
- Biggs, N. (2006). *MPSF*. Obtenido de Medical Practitioner and Social Reformer: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/santiagodecuba/historia_de_la_obesidad_en_el_mundo1_1.pdf
- Vega, A. L. (2009). Filosofía. En A. L. Vega, *Empirismo Filosófico* (pág. 3). buenos Aites: academia.
- Ruiz, G. G. (07 de Noviembre de 2009). *Delyrarte*. Obtenido de [Delyrarte.com.ar](http://www.delyrarte.com.ar): <https://www.delyrarte.com.ar/que-es-diseno-segun-gonzalez-ruiz/>
- Barreta, D. (28 de Octubre de 2009). *Delyrarte*. Obtenido de [Delyrarte.com.ar](http://www.delyrarte.com.ar): <https://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>
- Potter, N. (21 de Marzo de 2014). *Universidad de Palermo*. Obtenido de <http://fido.palermo.edu>: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/3851_9047.pdf
- Samara, T. (2008). Elementos de Diseño. En T. Samara, *LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO: MANUAL DE ESTILO PARA DISEÑADORES GRAFICOS* (págs. 180-185). Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, J. (14 de Julio de 2009). *elcorazoneselojo*. Obtenido de <https://elcorazoneselojo.blogspot.com>: <https://elcorazoneselojo.blogspot.com/2009/07/el-disenador.html>

- Modesto, B. I. (25 de Agosto de 2014). *interiorgrafico*. Obtenido de <https://www.interiorgrafico.com>: <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decima-edicion-diciembre-2010/el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>
- Casero, J. L. (2009). *La Obesidad infantil, Trastornos Alimenticios*. Buenos Aires, Argentina.
- Gottau, G. (02 de Diciembre de 2008). <https://www.vitonica.com>. Obtenido de <https://www.vitonica.com>: <https://www.vitonica.com/enfermedades/la-publicidad-en-television-y-la-obesidad-infantil>.
- Martínez, G. (17 de Abril de 2010). <http://blogspot.com>. Obtenido de <http://blogspot.com>: <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>.
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). <http://marketingyconsumo.com>. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com>: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>.
- Orosco, A. (Marzo de 2013). *Comunicacion estrategica*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/salud/publicidad-obesidad-infantil>.
- Puon, L. (15 de Enero de 2009). <http://www.merca20.com>. Obtenido de <http://www.merca20.com>: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>.
- Salinas, O. J. (15 de Enero de 2009). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-no-lucrativo/>.
- Toro, J. A. (2014). *Comunicación Estratégica*. Madrid, España.
- Torres, A. (Noviembre de 2013). <https://psicologiaymente.net>. Obtenido de <https://psicologiaymente.net>: <https://psicologiaymente.net/salud/publicidad-obesidad-infantil>
- Vaño, V. (30 de Marzo de 2010). *Diseño Audiovisual*. Bogota, Colombia.

- Vaux, R. (Abril de 2015). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:
<http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>.
- Villa, A. (2015). *Publicidad con conciencia, Mejorando Vidas*. Málaga, España.
- Wong-Canales. (28 de Octubre de 2009). *Delyrarte*. Obtenido de Delyrarte:
<http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>.

LINKOGRAFÍA

- Colectivo, A. (04 de Mayo de 2008). <http://origenarts.com>. Obtenido de <http://origenarts.com>: <http://origenarts.com/areas-y-disciplinas-del-diseno-grafico-debate/>.
- CDCP. (2004). *Center for disease COntrol And Prevention*. Obtenido de Center for disease COntrol And Prevention:
<https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/obesity.html>
- IOSC. (2005). *Organization of Securities Commissions*. Obtenido de Organization of Securities Commissions:
https://www.iosco.org/publications/?subsection=public_reports
- OPS. (2014). *Furomonitor*. Obtenido de El Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38693438>
- Comunicación. (17 de Agosto de 2016). *Gobierno Abierto*. Obtenido de <http://www.ambato.gob.ec>: <http://www.ambato.gob.ec/empoderate-de-tus-parques-y-derechos>
- Filosófica. (04 de Mayo de 2008). <http://blogspot.com/>. Obtenido de <http://blogspot.com/>: <http://trabajofilosofia2.blogspot.com/>.

- MSP. (06 de Octubre de 2014). *http://www.salud.gob.ec*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec>: <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- OMS. (Febrero de 2013). *http://www.who.int*. Obtenido de <http://www.who.int>: <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/es/>
- ONU. (15 de Julio de 2014). *Centro Noticias ONU*. Obtenido de Centro Noticias ONU: <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=29964#.WWrVWoQ1-pq>.
- VelSid. (17 de Octubre de 2012). *Gastronomía Republicana*. Obtenido de Gastronomía Republicana: <https://gastronomiaycia.republica.com/2012/10/17/publicidad-de-impacto-contrala-obesidad/>.

TRABAJOS CITADOS

- Anchundia, C. A.-K. (2015). *Factores que influyen en la alimentación de los Adolescentes de 14 a 15 años del colegio réplica Vicente Rocafuerte*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Ares, M. d. (2012). *Publicidad y alimentación saludable como un acercamiento a la percepción de niños y amas de casa*. México D.F.: Universida Iberoamericana.
- Beorlogui, D. (2001). *http://www.uca.edu.sv*. Obtenido de <http://www.uca.edu.sv>: <http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/Filosofia%20de%20la%20mente.pdf>
- Ecuador, G. d. (2008). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec>: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.
- Ecuador, G. d. (2010). *Ley Orgánica de Alimentación*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec>:

<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>.

Encalada, C. E. (2015). *Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de Suplementos nutricionales en niños del liceo naval Quito*. Quito, Ecuador: Pontificia universidad Católica del Ecuador .

Huayllani, E. C. (2011). *Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Pimbo, E. G. (2011). *LA INCIDENCIA DE LA OBESIDAD EN EL DESARROLLO FISICO DE LOS ALUMNOS DE DECIMO AÑO DE EDUCACION BASICA PARALELO "A" Y "B" DEL COLEGIO TECNICO "ATAHUALPA" DE LA CIUDAD DE AMBATO, DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA NOVIEMBRE 2010- MARZO 2011*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

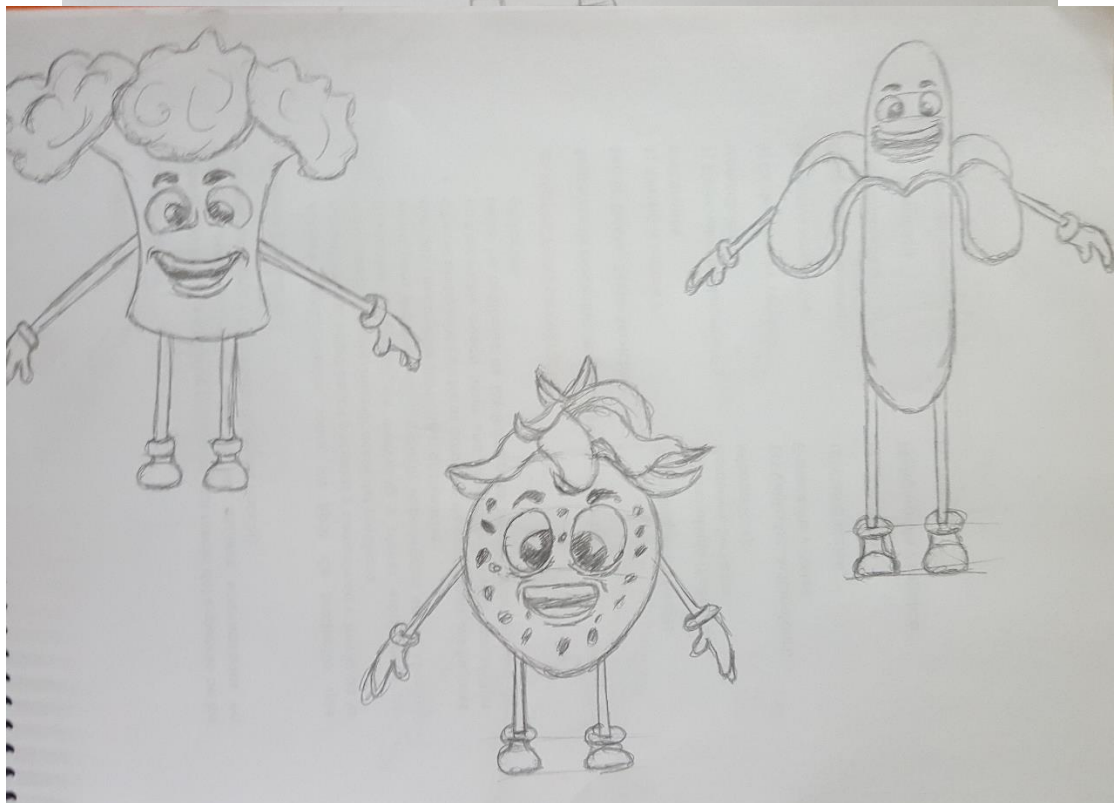
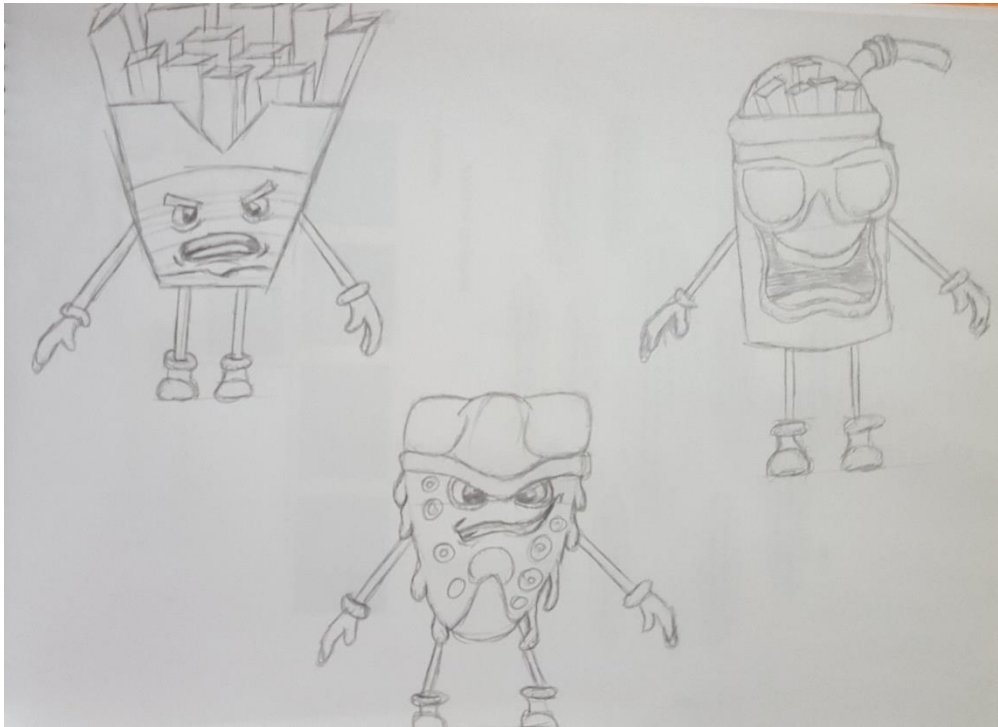
Inec. (01 de Septiembre de 2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

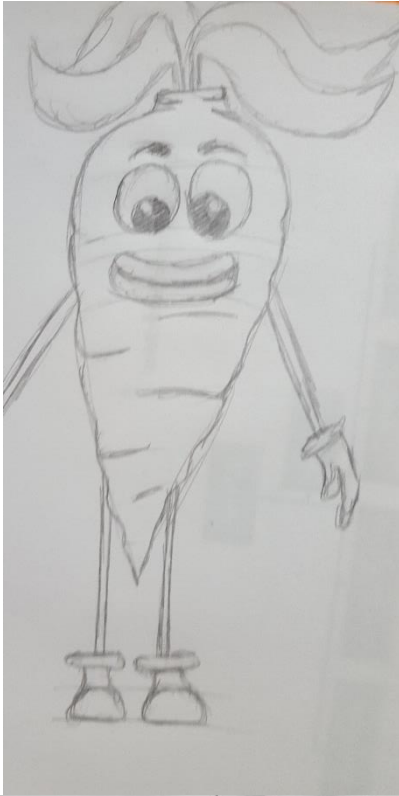
INEC, (. N. (2011-2013). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf.

MSP, (. d. (14 de Enero de 2012). <http://www.desarrollosocial.gob.ec>. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec>: http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf.

- MSP, (. d. (2013). *http://www.controlsanitario.gob.ec.* Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec>:
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/08/REGLA-MENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>.
- Toledo, g. M. (2016). *Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos procesados altos en azúcar y grasa en niños de cuarto grado sexto grado de la unidad educativa Juan Montalvo de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.* Loja, Ecuador: Universidad de Loja.
- Blanco, R. (2010). *Maltrato Infantil, Investigación y diseño de una campaña visual, para difundir información acerca del Maltrato Infantil.* Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- Hernández, M. G. (2014). *Propuesta campaña social para prevenir la diabetes tipo 2 en el centro de salud Nueva Aragón.* México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jara, J. C. (2015). *Diseño Gráfico de una campaña social para concientizar acerca del maltrato animal.* 2015: Universidad del Azuay.

ANEXOS





Handwritten notes on a grid background. On the left, there are four rows of items, each with a circled number and a drawing:

- 5.5.4: 1000 Copeles, drawing of a can.
- 5.5.3: 1000 Copeles, drawing of a can.
- 5.5.5: 1000 Copeles, drawing of a pizza slice.
- 5.5.5: 1000 Copeles, drawing of a can.

On the right, there are several circled numbers and drawings:

- 5.5.4: 1000 Copeles, drawing of a can.
- 5.5.3: 1000 Copeles, drawing of a can.
- 5.5.5: 1000 Copeles, drawing of a can.
- 5.5.5: 1000 Copeles, drawing of a can.

Vertical text on the right side reads "No comas".

Handwritten notes on a grid background, numbered 11 to 14:

- 11) No Arriesgues la vida de tus hijos
- 12) Si tu Comes Sano Ellos lo Harán.
- 13) Da el Ejemplo
- 14) Come Sano Vive Bien.

Handwritten notes on a grid background, numbered 15 to 18:

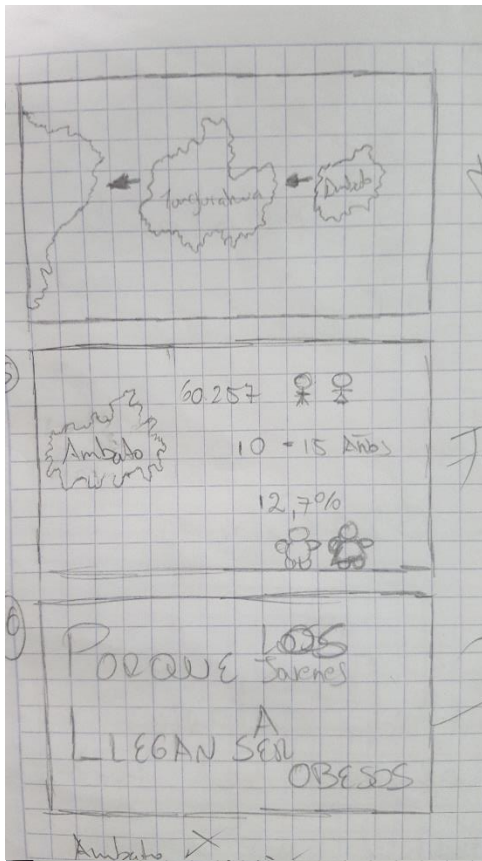
- 15) No Arriesques la vida de tus hijos
- 16) Si tu Comes Sano Ellos lo Harán.
- 17) Da el Ejemplo
- 18) Come Sano Vive Bien.

There are several drawings of people and food items.

Handwritten notes on a grid background, numbered 1 to 3:

- 1) 13 década 10 niños obesidad. 2 de cada 10 adolescentes sobrepeso.
- 2) Map of Mexico with percentages: 31.1%, 41.4%, 41.7%, 41.4%.
- 3) 18-24 Pobreza Obesidad Siempre.

At the bottom, it says "Niños Embarazados - Padres".



60,257

Ambato

10 + 15 Años

12,7%

PORQUE LOS
SARRES
LEGAN SER
OBESOS

Ambato X

